



Helena Sofia Malheiro da Silveira da Silva

Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo

2010 | Curso de Mestrado em Design

Escola Superior de Artes e Design



Helena Sofia Malheiro da Silveira da Silva

Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo

orientador | José Manuel da Silva Bártolo

2010 | Curso de Mestrado em Design

área de especialização | Cultura Visual e Gestão do Design

Escola Superior de Artes e Design

palavras-chave

tradição, contemporaneidade, glocalização, identidade, design, Portugal

resumo

Esta dissertação versa sobre as manifestações da cultura visual e do design português contemporâneo que, na medida em que se apropriam de expressões regionais, registos etnográficos, tradições culturais ou imagens de um passado representativo, revelam evidentes traços identitários que são reinterpretados e recriados.

Parece existir hoje, no design português contemporâneo, uma clara tendência para assumir com orgulho que existe tal coisa como uma identidade cultural nacional, agora liberta do carácter propagandístico que a ditadura de Salazar lhe impôs e também do *medo de existir* (Gil, 2004) que lhe condicionou a expressão até ao final do século XX.

Esta tendência é naturalmente reflexo da crescente emergência de expressões locais a nível global, que contraria (ou antes combate, face à ameaça da equalização, da anulação da alteridade, da submissão) a tese hegemónica da globalização a que a ordem económica aparentemente condenou o mundo contemporâneo.

É da conjugação da nostalgia de tempo e de lugar que resulta o crescente interesse pelos produtos e imagens da tradição, pelos seus objectos mas sobretudo pelos seus contextos, que se procuram fazer resistir à erosão sócio-económica provocada pela lógica corporativa multinacional.

O objectivo deste trabalho é assim o de identificar, mapear e interpretar expressões de *glocalidade*, na tentativa de contribuir para a caracterização e compreensão desta tendência no design e cultura visual portuguesa contemporânea.

key words

tradition, contemporaneity, glocalization, identity, design, Portugal

abstract

This thesis deals with expressions of contemporary portuguese design and visual culture that reveal identity features wich are reinterpreted and recreated as they appropriate regional and ethnographical data, cultural traditions or images of a distinctive past.

There seems to be, in contemporary portuguese design, the will to proudly assume that there is such a thing as a national cultural identity, now freed from both the propagandistic bias imposed upon it by the dictatorial regime of the Estado Novo and the *fear to exist* (Gil, 2004) that limited its expression up to the end of the 20th century. This clearly reflects the growing emergence of local expressions at a global level that resist to, or even fight against. submission to a merciless economical world order. Nostalgia, both of time and place, is producing a growing interest for traditional images and products.

The main purpose of this thesis is to identify, chart and interpret expressions of *glocality*, in the attempt to contribute to the definition and understanding of this tendency in contemporary portuguese design and visual culture.

agradecimentos

aos meus pais e para os meus filhos

a crítica e a orientação do José Bártolo

a generosidade do João Tiago Santos

a partilha da Rosa Pomar

o carinho da Madalena Martins

a colaboração de Pedro Carvalho de Almeida

a cortesia de Dino dos Santos

as contribuições de Maria João Baltazar e Pedro Figueiredo

e ainda pelo interesse e disponibilidade

Pedra no Charco

Xuz

Rita Álvares Pereira

Ana Maria Antunes

ao André, pelo final

*Não é possível construir nem viver de uma imagem nacional
asséptica, à margem de toda a hipótese ideológica, ou,
se se prefere, de qualquer preconceito explícito.
Mas, justamente por isso, nada é mais necessário do que rever,
renovar, suspeitar sem tréguas as imagens e os mitos que nelas
se incarnam inseparáveis da nossa relação com a pátria que
fomos, somos, seremos, e de que essas imagens e mitos são
a metalinguagem onde todos os nossos discursos se inscrevem.*

Eduardo Lourenço
O Labirinto da Saudade

*E o tema em si é um tema pelo qual nenhum estrangeiro
conseguirá interessar-se. Só isso mostra que ser português
existe: ser português significa interessarmo-nos por uma
questão que não interessa nada a mais ninguém. (...)
Ser português não depende nem de mim nem de nós.
É uma coisa que está resolvida pelo facto de estar sempre
a resolver-se. A verdade é que todos têm uma resposta,
mas ninguém quer uma resposta que viesse liquidar
todas as respostas que tem cada um de nós que gosta
de se preocupar com estas coisas. Espero ter sido
suficientemente português para não ser bem entendido.
Mas não acredito.*

Miguel Esteves Cardoso
Não estou a ser português demais para si, pois não?

índice

5	resumo
7	abstract
9	agradecimentos
15	introdução
17	metodologia
19	1. Fundamentos
	1.1 Do global ao glocal
26	1.2 Lugar, territorialização e identidade: o papel do design
33	2. “Nós Somos da Póvoa do Varzim”
36	2.1 Da República ao Estado Novo
40	2.2 Salazar, Ferro e a identidade legitimadora
44	2.3 Emancipação e influências estrangeiras: Sebastião Rodrigues
45	2.4 Variações, Vanessa e a Varina, ou, Quando fala um português falam dois ou três
51	3. Design, craft e tradição
	3.1 A reinvenção do craft no design contemporâneo
54	3.2 Do-it-yourself: identidade
59	3.2.1 A Ervilha-Cor-de-Rosa
60	3.2.2 Outras vidas crafty: Madalena de Ponte
64	3.3 O design como estratégia de sobrevivência do local no global: glocalidade
65	3.3.1 Helena Cardoso, Mulheres de Bucos e Capuchinhas
66	3.3.2 Joalheria Glocal Portuguesa
69	3.3.3 Namorar Portugal
70	3.3.4 Desenhar a Tradição
	3.3.5 Na Boca do Lobo

72	3.4 Olhares convergentes
	3.4.1 Reinventar a Matéria
	3.4.2 My World, New Crafts
74	3.4.3 Cultura Intensiva
77	imagens
85	4. Design e nostalgia
	4.1 Nostalgia, memória e identidade: genealogias
87	4.1.1 A Vida de Uma Portuguesa
90	4.1.2 Pastéis, pastéis, pastéis!
92	4.1.3 <i>Revival fonts</i> : Andrade & Ventura
94	4.2 Retrobranding: o mercado da saudade
96	4.2.1 Sanjo are back
98	4.2.2 Viarco
101	4.3 Heritage branding: retrofilia
102	4.3.1 Cheira bem, cheira a Ach. Brito e Confiança
103	4.3.2 Bordalo
107	imagens
111	conclusões
117	referências bibliográficas

O texto foi composto em Andrade Pro, gentilmente cedida por Dino dos Santos.
A autora escreve segundo as regras ortográficas anteriormente em vigor.

Introdução

Esta dissertação versa sobre manifestações da cultura visual e do design produzidos em Portugal na primeira década do século XXI que, na medida em que se apropriam de expressões regionais, registos etnográficos, tradições culturais ou imagens de um passado representativo, revelam evidentes traços identitários que são reinterpretados, recriados e projectados à escala global.

Parece existir hoje, no design português contemporâneo, uma clara tendência para assumir com orgulho que existe tal coisa como uma identidade cultural nacional, e nesse sentido local, agora liberta do carácter propagandístico e instrumentalizado que a ditadura de Salazar lhe impôs e também do *medo de existir* (Gil, 2004), que lhe condicionou a expressão até ao final do século XX. Não falamos portanto de uma identidade encomendada, programada ou construída pelo Estado, mas antes do surgimento espontâneo e não concertado de propostas que articulam referências do imaginário português, que identificam de algum modo Portugal (e fazem-no de modos diversos), e que ao fazê-lo também o constroem, ou consolidam. Assim, contra a *identidade legitimadora* (Castells, 2003) do Estado Novo, embora em certos aspectos com ela, surgem novos projectos de identidade. É o caso do trabalho dos Pedrita, que do azulejo à pastelaria têm contribuído decisivamente para este fenómeno.

É também o caso da Deolinda, a neofadista suburbana e pós-moderna, que canta, ao som de *ukeleles*, uma canção ao lado. Foram estes *ukeleles* (em sentido figurado) que nos deram primeiro a impressão, e no final a certeza, de que era justo utilizar a expressão *glocalness* no título do trabalho. É de memória e identidade portuguesa que nos vamos ocupar, mas esse (este) local está hoje permeado pelo global, e este tempo, que agora se reavalia, parece querer ser atravessado pelo passado. Não é só de Portugal que se trata, mas de Portugal no mundo, ou do mundo em Portugal.

Esta tendência é naturalmente reflexo da crescente emergência de expressões locais a nível global, que contraria (ou antes combate, face à ameaça da equalização, da anulação da alteridade, da submissão) a tese hegemónica da globalização a que a ordem económica aparentemente condenou o mundo contemporâneo. Contra esta ordem económica, a do capitalismo industrial, para a qual a actual recessão económica mundial clamorosamente aponta, enfraquecido o poder do estado-Nação e fragilizado

o capitalismo enquanto sistema, desenha-se um novo contexto *pós-nacional* (Appadurai, 2004), pós-industrial e multicultural, que favorece o surgimento de produtos enraizados, identificados com um lugar, territorializados.

Thackara (2005) refere-se à lógica de mercado deste processo, que ilustra com a sua *chicken-in-a-context*: a embalagem em que o animal é vendido (num supermercado holandês) tem uma fotografia do camponês sueco encarregue da produção, inclinado sobre uma vedação de madeira, contra um céu azul, e é acompanhada de um pequeno texto sobre a cidade onde ele vive. A localidade é apetecível, é vendável, torna-se *commodity*. Do mesmo modo também a nostalgia, porque cria passado, duração, é valorizada e capitalizada (Appadurai, 2004).

É a conjugação destes factores que explica o crescente interesse pelo artesanato, pelos seus objectos mas sobretudo pelos seus contextos, que se procuram fazer resistir à erosão sócio-económica provocada pela lógica corporativa multinacional. Há uma clara aproximação dos designers ao artesanato e à tradição, às suas formas, materiais e processos, com os quais reinventam as linguagens da contemporaneidade enquanto contribuem para a conservação de lugares. Veja-se a colaboração dos Pedrita com os oleiros de S. Pedro do Corval ou o percurso de Liliana Guerreiro com os ourives da Póvoa de Lanhoso. Neste âmbito serão considerados os casos julgados mais relevantes para ilustrar as diferentes relações que os designers portugueses têm procurado estabelecer com a tradição, quer reinventando técnicas e materiais em formas contemporâneas, quer reproduzindo em novos contextos formas tradicionais.

Considerando ainda que o universo mais amplo da dissertação é o cultural, será proposta uma leitura cruzada que relacione outros domínios da expressão artística, como a música e as artes plásticas, com o design. Se as artes são reveladoras de tensões e inquietações, se funcionam como superfície de reflexão, a referência ao trabalho de Joana Vasconcelos faz particular sentido no contexto que se pretende desenhar. E não só em si mesma, mas também na medida em que pode ser entendida como matriz das recentes intervenções dos R2 e dos Pedrita na fachada da Ermida de Nossa Senhora da Conceição, em Lisboa.

O objectivo deste trabalho é então o de identificar, mapear e interpretar estas tendências, na tentativa de contribuir para uma caracterização do *ethos* da identidade

(não apenas) visual portuguesa na contemporaneidade.

O sentido e a oportunidade de um trabalho desta natureza foi-nos sendo confirmado ao longo do tempo. Depois de termos vindo a acompanhar o percurso da loja **A Vida Portuguesa**, depois de assistirmos à recuperação do trabalho de António Variações pelos Humanos, no momento em que José Gil escreve um novo ensaio intitulado, justamente, **A Identidade–O Desnorte**, quando se reinventa o fado, a filigrana e a cortiça, após ser produzido um verdadeiro trabalho de investigação sobre a pastelaria portuguesa enquanto design, pareceu-nos inegável que as questões da localidade, da identidade nacional, da memória e da tradição, que unem de forma flagrante todos estes (e tantos outros) projectos, se prestavam com pertinência a uma reflexão.

Metodologia

A partir dos casos que fomos identificando como “de estudo” no âmbito deste trabalho, dada a sua diversidade tipológica e a quantidade de referências que gravitam à sua volta, importou definir critérios de selecção e organização que contribuíssem para uma leitura clara, desde logo a partir da estruturação.

Assim, num primeiro momento são articulados os conceitos fundamentais que a dissertação implica, a saber, globalização, localidade e identidade, com o objectivo de desenhar o enquadramento conceptual que permitirá integrar, localizar e compreender as propostas apresentadas nos capítulos seguintes.

Do geral para o particular, avançamos para uma análise histórica que permita perceber de que formas e em que períodos houve um maior investimento, atenção ou inquietação com a inscrição identitária. Procurar-se-á perceber a genealogia do *ethos* visual português, com particular ênfase, pelas razões que se expõem, no período do Estado Novo e no período compreendido entre as duas últimas décadas do século XX e a primeira década do século XXI.

Percebendo que os diversos casos e experiências que fomos reunindo se distribuíam claramente em duas perspectivas complementares tratamos, no terceiro capítulo, das relações entre o design, o artesanato e a tradição etnográfica, bem como dos fenómenos do artesanato urbano e das recentes iniciativas que têm procurado reinventar e

conservar territórios de identidade a partir do estabelecimento de parcerias entre artesãos e designers.

A selecção dos casos foi determinada essencialmente pelo critério da representatividade. Procurámos aqueles que pelo alcance e importância da experiência, pela projecção mediática ou pelos apoios institucionais que receberam, melhor representam os argumentos que defendemos, ou que mais visibilidade lhes dão (sendo portanto também os que mais potenciam os seus efeitos). Procurámos ainda as experiências que mais revelassem linguagens autorais e um visível questionamento das referências originais, estando portanto menos interessados naquelas onde a tradição aparece apenas impressa decorativamente à superfície dos objectos ou na mera reedição, embalada para venda em lojas de aeroporto. Assim, resulta deste critério que os casos que figuram neste trabalho são quase invariavelmente experiências de miscigenação onde os autores, promotores de releituras nos mais variados contextos, assumem um considerável protagonismo.

Por último, reflectimos sobre a dimensão nostálgica da recuperação de imagens e produtos do passado, assumindo que o tempo, como anteriormente o espaço, é também lugar de memória e identidade. Aqui interessou-nos não apenas elencar casos representativos do conceito em questão mas também aqueles que, pelas suas especificidades, são reveladores das diferentes abordagens empresariais de recuperação e marketing de marcas históricas portuguesas.

Assumimos claramente este conjunto de casos como uma amostragem, o que faz deste trabalho, desejavelmente, uma obra aberta.

1. Fundamentos

1.1 Do global ao glocal

Uma das primeiras questões que se apresentou à realização deste trabalho foi a da circunscrição dos seus limites e consequente definição da sua complexidade. Sendo evidente que uma dissertação deste tipo tem obrigatoriamente que ser objecto de um sério trabalho de edição (i.e. selecção, escolha, recusa), pareceu-nos igualmente óbvio que algumas das ideias chave sobre as quais esta se constrói teriam que ser suficientemente explanadas. Procuraremos fazê-lo da forma necessária e suficiente.

Esta dificuldade verificou-se com particular intensidade na manipulação de conceitos estruturais como globalização e glocalização. São inúmeros os autores que entre a sociologia e a economia se debruçaram sobre a dialéctica entre o global e o local. Não caberá aqui uma digressão minuciosa e exaustiva através de toda a reflexão e teoria produzida a respeito, mas tentaremos dilucidá-los através de um percurso cronológico elementar e das ideias de alguns dos mais relevantes pensadores sobre estas matérias.

A ideia de uma ordem global é uma ideia cujos contornos emergem com alguma clareza a partir da redefinição do mapa político do mundo após a 2ª Grande Guerra. A vitória do ocidente liberal e capitalista imprimiu a esta nova ordem o acento anglo-saxónico que ainda hoje a caracteriza. É também a partir deste momento que os Estados Unidos da América assumem um claro protagonismo económico (e lembramos que globalização e americanização são conceitos que com frequência se sobrepõem) do qual derivará uma igualmente inequívoca influência cultural, numa forma menos agressiva mas igualmente insidiosa de imperialismo, em que estados mais fracos são subordinados, por forças várias, ao poderio americano.

A partir da década de 70 as grandes empresas multinacionais procurarão sobrepor os seus interesses aos dos vários países onde se instalam, criando assim uma nova lógica organizativa da economia e do mercado, de tal forma que não será exagerado dizer que acabam por se constituir também como poder, um poder supranacional, com uma agenda própria. Não por acaso, a esta economia global convencionou-se chamar mercado livre.

Que este regime livre, não intervencionista, é incompatível com a própria sobrevivência

do capitalismo à escala global estamos agora, como nunca antes, a experienciar.¹

A economia, os interesses políticos que lhe estão associados e os meios de comunicação que os servem pareciam ser capazes de equalizar a superfície do globo e criaram assim a ideia de que o mundo não era mais do que uma aldeia, com uma cultura e uma expressão estandardizada, dominada pelo *american way of life*.

A televisão encarregou-se entretanto de exponenciar a contracção de tempo e espaço que vinha acontecendo desde a Revolução Industrial e a invenção de importantes meios de comunicação e transporte. Em 1968 McLuhan escreve **War and Peace in the Global Village**, renunciando com este conceito, o de aldeia global, o contexto em que hoje de facto vivemos. Já em **Understanding Media**, ao apresentar a televisão como meio frio, McLuhan falou do “unificador efeito sinestésico” (McLuhan, 1964) exercido pela televisão sobre as sociedades letradas. Defendeu a ideia de que a televisão, com o seu profundo poder sensorial e imersivo, iria retribalizar sociedades que ao longo das eras moderna e contemporânea² se tinham desenvolvido no sentido da divisão e especialização dos sentidos, com primazia da visão.

Sendo certo que a televisão tem um poder comunicacional sem precedentes à data em que o texto é escrito, um poder e uma capacidade de difusão que poderiam fazer temer a sua apropriação como instrumento do imperialismo cultural e económico americano, acusação que muitas vezes lhe foi feita, é muito interessante constatar que McLuhan tem já uma claríssima percepção de um seu outro potencial efeito. Para o autor, só a organização mecânica e industrial da sociedade produziu ordem e uniformidade. Pelo contrário, diz, apenas na era eléctrica será possível fomentar a diversidade, na exacta medida em que os meios frios exigem maior participação do receptor.

Embora polémica e mais complexa do que é possível aqui explorar, esta teoria encontra eco em Appadurai, que nos fala da comunicação electrónica como “ferramenta para que cada indivíduo se imagine como um projecto social em curso”, uma vez que “fornece recursos para toda a espécie de experiências de construção do eu em todo o

¹ Referimo-nos à crise económica mundial que deflagra em 2008 com a falência da Lehman Brothers (o maior colapso financeiro de sempre nos EUA) que colocou vários países em recessão e levou à “insolvência” da Islândia e da Grécia.

² Assumimos a mais clássica divisão do tempo histórico, que determina o fim da era moderna no final do século XVIII, com a Revolução Francesa e a Declaração da Independência dos Estados Unidos da América, eventos a partir dos quais emerge a era contemporânea.

tipo de sociedades e para todo o tipo de pessoas.” (Appadurai, 2004).

A revolução nos meios de comunicação, que no século XX se regista de forma mais enfática a partir do advento da televisão, será certamente decisiva no despoletar de um conjunto muito significativo de alterações sócio-culturais, da progressiva e definitiva emancipação da mulher à crescente liberalização de costumes. Estas e outras mudanças de paradigma, da falência das instituições políticas, incapazes de evitar uma guerra com um imenso poder destruidor, à perda de fé na ciência, afinal capaz de estar na origem das maiores atrocidades (Little Boy) conduzem a uma redefinição de valores fundamentais que marca o fim da modernidade. Para Lyotard (1979) a pós-modernidade é caracterizada precisamente pelo fim das meta-narrativas, a partir do momento em que se descobrem os limites e a relatividade da ciência e do poder dos estados. A contestação à guerra do Vietname e o Maio de 68 (assinale-se a coincidência com a data de edição de **War and Peace in the Global Village**) revelam a geração dos *baby boomers*, a primeira geração pós-guerra, pós-moderna, que irá de *hippie* a *yuppie*. Com a perda de um quadro de referências estáveis e universais assiste-se à natural emergência de expressões culturais alternativas e é nesse contexto que se produz o fenómeno *new age*. (Re)descobrem-se outras narrativas, outras crenças. Redescobre-se a alteridade, e nela, o local.

Parecem-nos óbvios aqui os paralelos históricos global/moderno³ e glocal (pós-global)/pós-moderno. Lembramos que ao amplo movimento estético e ético que foi o Movimento Moderno, durante a primeira metade do século XX, correspondeu a ambição da universalidade. A estética modernista quis-se geométrica e racional na medida em que a linguagem matemática é a única verdadeiramente universal, a única por meio da qual todos os povos poderiam de facto comunicar entre si. Este esperanto visual pretendia fazer cumprir um programa ético-político de natureza utilitarista, o de aproximar os cidadãos do mundo garantindo ao maior número possível as melhores (mais confortáveis, sãs e higiénicas) condições de vida.

Since nationalism was both the spawn of, and a parasite on, alienated peoples, it was inevitable that Modernists would be internationalist in

³ Referimo-nos a partir daqui ao movimento ético e estético que marcou a primeira metade do século XX e se caracterizou essencialmente pelo abolir das narrativas e formas do passado (historicismo), pela adopção de novas técnicas e materiais (industriais), pela isenção de formalismos decorativos e pelo primado da função sobre a forma.

outlook. It was reasoned that, if in its very appearance the new design was international, this would facilitate cultural exchange and reduce the sense of difference which often led to war. (Greenhalgh, 1990, p. 12)

Tal como as diferenças e diferendos entre nações, também o passado deveria ser superado. Da retórica modernista faz parte integrante o vocábulo *Novo*. É nova a plástica proposta por Piet Mondrian, é nova a tipografia desenhada por Jan Tschichold, é nova a arquitectura anunciada por Le Corbusier. Corbusier projectou a derrocada parcial da Paris de origem medieval para construir uma cidade racional, organizada, espelho da cultura alfabetizada que lhe estava na origem. Uma cidade muito quente, se submetida à taxonomia térmica de McLuhan.

A meta-narrativa modernista foi então um projecto colectivo, hierarquizado e exclusivo que pretendeu inscrever um futuro radioso e global sobre uma folha em branco. A sua reacção implicou a recuperação da história (ou antes das histórias, uma vez que se descobriram alternativas à gloriosa história do mundo ocidental), da individualidade, do passado, i.e., as particularidades do tempo e com elas, as do espaço. Se o moderno mais delirante pretendeu erigir edifícios semelhantes em Brasília e Bruxelas, o pós-moderno atenderá às especificidades do lugar. Se o moderno privilegiou materiais neutros (vidro, aço) e universais, o ímpeto neo-romântico do pós-moderno procurará os materiais regionais, que representam o lugar. O moderno, sintético, ambicionou ordenar o planeta, o pós-moderno, sincrético, reconheceu o absurdo dessa ambição.

Uma das melhores (porque mais gráfica) ilustração disto mesmo é também um dos primeiros manifestos éticos e estéticos da pós-modernidade, o filme **Mon Oncle**, que Jacques Tati realizou e protagonizou em 1958 e onde a moderna Villa Arpel contrasta gráfica e violentamente com a casa do Sr. Hulot. A casa nova, geométrica, mecanizada e higiénica, encerrada num exterior asséptico, por trás de um muro e de um portão, num quarteirão em que os vizinhos se vigiam e invejam de longe, opõe-se à casa estratificada, complexa e humana do tio que é acarinhado pelos vizinhos e circula a pé e de bicicleta, por entre cães e crianças que correm.

Se o movimento moderno é eficaz neste contexto para ilustrar e situar no tempo a ideia de um ordenamento total e globalizante do planeta, outras referências, mais distantes no tempo, permitem vê-lo (e assim compreendê-lo) como o culminar de um longo

processo histórico que começa com a própria fundação dos estados-Nação. O estado é uma invenção administrativa medieval, que pretendeu uniformizar territórios, desde logo para tornar mais eficaz a circulação de mercadorias e a colecta de impostos, uma vez que moedas, pesos e medidas diferentes tornavam estas operações particularmente difíceis (Bauman, 2007). Desta uniformização resultou a gradual perda de especificidades locais. Não por acaso, um dos primeiros grandes estados ocidentais, a França, começará na Baixa Idade Média a impor o francês sobre os muitos dialectos de Oc e de Oïl. Mais tarde, da visão antropocêntrica do mundo adoptada pelos pensadores e artistas do Renascimento resultará um impulso no sentido da laicidade e da racionalidade que será responsável pelo desenvolvimento de linguagens objectivas e racionais, da perspectiva, ainda no século XV, ao **Discurso do Método** de Descartes no século XVII e à geometria descritiva no século XVIII. Da instrução e esclarecimento gerados por estes e outros instrumentos nascerá a era contemporânea. Ao longo de todo este tempo a imprensa foi difundindo um vasto conjunto de obras que se tornaram canónicas na literatura e pensamento ocidental. A tipografia, inventada no século XV, cedo deixou a forma da textura gótica, com a qual foram impressos os primeiros livros, e se desenvolveu no sentido de uma maior clareza e legibilidade. A própria História, que não era afinal mais do que a história do mundo ocidental, contribuiu para a fundação de uma narrativa comum. É deste modo que chegamos a um corpo de conhecimentos partilhados que prenuncia uma consciência global que, como referimos anteriormente, se dará a ver de forma inequívoca na 2ª Grande Guerra, com as suas consequências económicas e políticas, com a forma como foi visionada e percebida colectivamente.

Para Bauman (2007), o que vem alterar radicalmente esta situação, a da leitura do mundo como cenário global e posto em comum, é precisamente a comunicação, mas a comunicação electrónica. Este novo regime implica a desmaterialização do que é posto em comum. Assim, não importa já o número e o tipo dos meios de comunicação e transporte convencionais, mas sim a capacidade dos novos meios desmaterializarem a própria matéria transportada e comunicada. É na velocidade da comunicação e no efeito desta velocidade sobre a ideia de lugar, que se relativiza, que assenta a nova ordem global. Bauman distingue universalização, que considera um fenómeno do moderno, de globalização, apontada como pertencendo à pós-modernidade, assentando esta distinção num único ponto: o primeiro termo diria respeito a

iniciativas e empreendimentos pró-ativos e actuates que pretenderam alterar a face do globo, o segundo aos efeitos e consequências de acções não concertadas sobre a face do globo (Bauman, 2007).

Mas parece-nos pertinente sugerir que, embora por vezes com intenções menos nobres, é intencional e pró-activo o *modus operandi* das grandes multinacionais, e são igualmente intencionais e nem sempre apenas reactivas as determinações políticas que afectam o globo. Não há efeitos sem causas. Assim, continuaremos a preferir associar pós-moderno a glocalidade, e reparamos como aqui sim é possível falar de efeito, sendo o glocal, tantas vezes não pretendido nem antecipado, o efeito da entropia global/local.

A globalização e a modernidade parecem então, e de forma paradoxal, ter originado a glocalização, “não a produção de homogeneidade, mas sim a nossa familiarização com uma maior diversidade, com um leque cada vez mais amplo de culturas locais” (Featherstone, 2001).

Featherstone insiste no carácter relacional do global e do local e não precisamos de ir muito mais além da nossa experiência quotidiana para ilustrar esta dicotomia: somos diariamente afectados, em maior ou menor grau, por questões de ordem global (flutuações do euro e do dólar, preço do barril de petróleo, determinações do Banco Central Europeu, alterações climáticas) e por outras de ordem local (oscilações políticas, fluxos migratórios, catástrofes naturais), que exercem influência sobre as nossas vidas. Assim, das múltiplas conjugações destas e de outras questões, resulta a heterogeneidade da cultura global em que vivemos.

A análise dos meios de comunicação social e da migração é determinante para a definição da ideia do global na contemporaneidade (Appadurai, 2004). *Acontecimentos mediatizados e audiências migratórias* estabelecem entre si uma relação profundamente dinâmica. Encontramos hoje comunidades enraizadas, outras desenraizadas, outras ainda imaginadas, em fluxo real ou virtual, que juntas mas não necessariamente em conjunto, e suportadas pelos actuais meios de comunicação, são responsáveis por aquilo a que este autor chama *globalização vernacular*. A *globalização vernacular* (acrescentaríamos, pós-moderna) é produzida pelas micro-narrativas que compõem a mega-retórica da contemporaneidade. Estas micro-narrativas, canalizadas pelo cinema, a televisão, a música, a internet e as novas redes

sociais, subversivas na medida em que catalisam acções e promovem a resistência a uma qualquer ordem política e económica internacional, contrariam a ideia da comunicação de massas como ópio do povo. O transe opiáceo é individualista e fantasioso. A imaginação, pelo contrário, é colectiva, actuante e pró-activa. No espaço da imaginação, indivíduos e grupos procedem, de formas diversas, à localização do global e à internacionalização do local, assim desestabilizando a ordem e a hierarquia. Este espaço assume-se como um lugar, um lugar transnacional e de disjunção. Não é já possível falar de centro e periferia, metrópole e colónia, no sentido em que esta organização moderna se desmultiplica e os seus híbridos a tornam mais complexa.

Convirá talvez aqui acrescentar o óbvio: mesmo a globalização, no seu sentido mais estrito (o da imposição hegemónica de uma ou mais entidades – nacionais, políticas, económicas – sobre todas as outras), implica um processo de localização, que transforma mais ou menos profundamente a identidade do agente globalizado. Daqui poderíamos inferir que a globalização é sempre, verdadeiramente, glocalização (i.e., ao produzir-se sobre um lugar, incorpora obrigatoriamente características desse lugar), encontrando assim a conclusão a que a crítica ao discurso de Bauman nos tinha já conduzido.

Ao lugar moderno e global, ao lugar pós-moderno e glocal, Augé (1994) acrescenta o *não-lugar* da *sobremodernidade*. “Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar.” (Augé, 1994). Mais próximo do primeiro do que do segundo tipo, os não-lugares são espaços descaracterizados, não investidos das subjectividades de que nos fala Appadurai, neutros. Os *não-lugares* também não têm história, nem memória. Atravessam-se, vivem-se em trânsito. São limpos e organizados, (quase) iguais em todo o planeta, e inclusivos. Pertencem aos estados e a grandes empresas de distribuição e venda a retalho de produtos e serviços. Diríamos que só não correspondem à concretização do projecto moderno porque não são espaços de permanência (são “o contrário da utopia”, existem mas não albergam).

E foram mostrados bem cedo pelo cinema. Veja-se **Playtime**⁴, novamente Tati, ainda sem as figuras da *sobremodernidade*.

Augé desenha esta ideia da *sobremodernidade* sobre três eixos fundamentais, a saber, o tempo, o espaço e o indivíduo. É a superabundância de acontecimentos no tempo, associada à redefinição da ideia de espaço (superabundância espacial) que obriga à produção individual de sentido como nunca antes na história do Homem. Neste contexto esta é uma ideia especialmente útil, uma vez que percebemos claramente como a reflexão actual nas áreas da sociologia, antropologia e estudos culturais converge no diagnóstico da contemporaneidade como um momento de extrema complexidade e polarização.

A referência a Augé permite aqui ilustrar com mais eficácia o fenómeno da globalização, que é também um fenómeno de produção de sentido. Aos não-lugares, subproduto da modernidade radical, opõem-se hoje cada vez mais lugares identitários, profundamente investidos de sentido.

1.2 Lugar, territorialização e identidade: o papel do design

Numa conferência integrada no programa da Primavera del Disseny de 1999, em Barcelona, Augé propôs uma leitura da importância social do design. Partindo da premissa de que o espírito do tempo anima toda a cultura material, e de que na contemporaneidade assistimos a uma constante alteração de referências, o antropólogo (que se interessa pelos objectos enquanto instrumentos que colocam os homens em contacto e são assim decisivos no jogo social) falou do design enquanto produtor de universos culturais numa cultura aberta, em acção e movimento. Já antes se tinha referido à forma como o mundo contemporâneo apela ao olhar do antropólogo, “a uma reflexão renovada e metódica sobre a categoria da alteridade”(Augé, 1994), mas naquela circunstância falou em particular da dupla exigência à qual os objectos obedecem, do seu duplo papel, uma vez que são a um mesmo tempo expressão e sintoma, universais e particulares, símbolo e linguagem, individuais e colectivos, ou conectados, e do papel do designer enquanto agente de inscrição e registo do movimento do imaginário.

⁴ Playtime, o quarto filme de Jacques Tati, realizado em 1967, no qual se faz a crítica de uma Paris distópica e futurista.

Que o design produz cultura material, e portanto também identidade, é uma evidência. Na sobremodernidade, a era da superabundância de objectos, tempo e espaço, o design torna-se crucial para o ordenamento do território, a resistência política, a produção de subjectividade, o *acting-in* (por oposição ao *acting-out* de Baudrillard⁵), a construção de identidade.

As principais reacções à lógica modernista construíram-se justamente sobre as ideias de identidade, sujeito e lugar, que ainda hoje são centrais à produção de sentido, muito embora algumas variáveis se tenham alterado. Assistimos entretanto ao anúncio da falência do Estado providência e muito recentemente à falência de alguns estados, *ipso facto*, fenómenos que conjugados com outros (a migração, legal e ilegal, a ameaça à sustentabilidade do planeta) fazem aumentar a sensação de insegurança e fragilidade, primeiro catalisador de reacções neo-tribais, sejam elas pacíficas ou violentas.

Em *Identity*, Bauman aprofunda uma análise à questão da identidade. Relativamente à centralidade desta questão dirá:

Few if any of us can avoid the passage through more than one genuine or putative, well integrated or ephemeral 'community of ideas and principles' so most of us have trouble with resolving (to use Paul Ricoeur's terms) the issue of la mêmète (the consistency and continuity of our identity over time). Few if any of us are exposed to just one 'community of ideas and principles' at a time, and so most of us have similar trouble with the issue of l'ipséité (coherence of whatever distinguishes us as persons)." (Bauman, 2007, p.13)

Assim, a identidade é hoje, para além de uma demanda individual, como sempre foi, uma ideia refractada pelo imenso (e crescente) número de comunidades de ideias e princípios existentes, razão pela qual está na ordem do dia. Afinal, só faz de facto sentido afirmá-la contra as alternativas possíveis. Só a encaramos como um problema quando entra em crise. Só a questionamos quando nos escapa. O processo de construção do Eu, natural a cada ser humano, (mais ou menos conflituoso, mais ou menos linear) faz-se hoje num cenário de multiplicidade, complexidade e heterogeneidade, suportado pelos meios de comunicação electrónica, que

⁵ Conceito com o qual o autor se refere, em *O Crime Perfeito* (1997), à inércia do espectador.

disponibilizam quantidades inimagináveis de informação em contínuo. Uma das mais justas afirmações sobre isto mesmo foi pronunciada por De Kerchove: “Não é o mundo que se está a tornar global, somos nós”. Estamos em todo o lado, no centro das coisas (De Kerchove, 1997).

O processo de construção de identidades supra-individuais, neste mesmo cenário, assemelha-se cada vez mais a um processo de reacção ou resistência. Enquanto o estado-Nação foi (ou pareceu) onipotente nas garantias de paz, estabilidade e progresso, enquanto houve alguma confiança no funcionamento da economia e da sociedade, a identidade foi um dado relativamente seguro. Agora, precisamos de imaginar e construir comunidades que nos sirvam de abrigo e funcionem como agentes de pertença.

Neste ponto será útil referirmo-nos à terminologia de Manuel Castells, que partindo da premissa de que do ponto de vista da sociologia toda a identidade é sempre uma construção, distingue três tipos quanto à forma e origem, a saber, a *identidade legitimadora*, a *identidade de resistência* e a *identidade de projecto*. Entendida a identidade como “o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado” (Castells, 2003), trata-se, no primeiro caso, da construção de identidade que visa a dominação da sociedade, implicando assim as figuras de uma autoridade dominante e de uma mole submetida ao exercício dessa autoridade. A identidade assim construída visa reforçar e perpetuar o poder da autoridade dominante. No segundo caso, trata-se do resultado de operações de resistência aos valores dominantes, frequentemente levadas a cabo por actores sociais submetidos a lógicas de dominação por entidades subjugadoras. Por último, é possível falar de *identidade de projecto* quando se trata da construção de uma nova identidade capaz de redefinir e transformar a sociedade (Castells dá como exemplo o feminismo). Da identidade legitimadora são exemplos óbvios os nacionalismos políticos mais ou menos exacerbados, que com frequência conduziram (e conduzem ainda) à imposição de regimes ditatoriais, ou os cultos religiosos que se pretendem impor sobre outros.

Ao longo deste trabalho focaremos sobretudo casos em que é explícita a construção (diríamos antes reconstrução) da identidade enquanto *resistência*. A resistência, diz

Castells, leva à formação de comunidades e “dá origem a formas de resistência colectiva que, de outra forma, não seria suportável, tendo por base identidades que, aparentemente, foram definidas com clareza pela história, geografia ou biologia, facilitando assim a “essência dos limites da resistência.” (Castells, 2003).

Importará cruzar com esta referência a Castells o esquema bipolar que Bauman utiliza para caracterizar os agentes produtores de sentido na contemporaneidade: num terminal (topo) uma elite extraterritorial que produz uma cultura híbrida, no outro (base) comunidades que produzem violentas reacções neo-tribais, fundamentalistas e separatistas. Neste contexto, interessam-nos também mais os primeiros do que os segundos.

Os casos de identidade de resistência que iremos mapear são quase exclusivamente iniciativas dessa elite extraterritorial de novos intermediários culturais (Bovone, 2001), pessoas que beneficiam de uma posição privilegiada na sociedade contemporânea, enquanto observadores ou criadores, e que estão portanto ligadas a profissões criativas ou relacionadas com a informação e a comunicação. É bastante claro que a identidade é hoje uma questão colocada, debatida e verdadeiramente trabalhada (i.e. manipulada, configurada) por pessoas ligadas às artes plásticas, à música, ao design (sobretudo, embora não apenas, ao design de produto) e à literatura. Reunidos os dados que apontámos até aqui, diríamos que isso é assim precisamente porque são estes os indivíduos que, estando mais expostos à entropia global/local, mais necessidade sentem de enraizamento. A deriva provocada pela imersão na rede electrónica, a procura de sentido que apesar de tudo orienta essa deriva, a capacidade de *ver de fora*, a angústia gerada pela consciência de que o global é um espaço, e não um lugar (recorrendo à distinção de Augé), e a conseqüente necessidade de representação, parecem fazer convergir um grande número de propostas, artísticas ou comerciais.

E ainda que, como disse Yourcenar, o destino do herói moderno seja não chegar a Ítaca, ainda que não seja possível falar de uma, e apenas uma, expressão identitária a propósito da música pop britânica ou da literatura turca, como se de um destino se tratasse, é indesmentível que nestes casos, como no caso da cultura portuguesa contemporânea, se têm vindo a reinterpretar heranças, a hibridizar tradições, a invocar a história e o espírito do lugar. Entrevistada a propósito da inauguração da exposição “Revolution 99-09” (Belanciano, 2010), uma mostra do design gráfico produzido em Portugal neste período, promovida pela Experimenta Design (Palácio Quintela, Junho a

Setembro de 2010), Guta Moura Guedes, presidente da Experimenta, disse que não devemos perder tempo à procura de uma identidade no design português, embora nele sejam identificáveis especificidades culturais. Concordamos que não existirá uma identidade unívoca no design português, mas é inequívoco que há identidade no design e na cultura visual que se produz hoje em Portugal, identidade que lhe é conferida por essas mesmas especificidades culturais, que procuraremos mapear neste trabalho.

Embora seja justamente com exemplos representativos da produção cultural portuguesa na contemporaneidade que pretendemos ilustrar esta dissertação, poderíamos apontar outros casos que revelam o reinvestimento na identidade local como estratégia criativa. Um bom exemplo é o projecto **Alvorada – An Exploration of Brazilian Design**, realizado no âmbito dos estudos de mestrado de Frederico Duarte, que muito embora não tenha a caracterização do design brasileiro como premissa e não pretenda portanto retratar, *a priori*, a sua identidade, acaba naturalmente por fazer isso mesmo. Pretendido não como um retrato do design de produto brasileiro mas antes como um relato da vida e obra de designers brasileiros, o projecto **Alvorada**, através da identificação das redes e comunidades de designers e daquilo que os move e preocupa, bem como das suas realizações, revela identidade no design brasileiro, para lá das Havaianas e dos irmãos Campana. Não por acaso, uma das vertentes do projecto recebeu a designação Identity & Values. A partir dos casos aí representados, e do trabalho de Marcelo Rosenbaum em particular, percebemos como a sustentabilidade ambiental e preservação cultural não deixam de ser preocupações, neste momento em que o Brasil emerge ao lado da Rússia, China e Índia como potência económica. A colecção Jalapa, desenvolvida por Rosenbaum com as artesãs do capim dourado do Jalapão, é um perfeito exemplo disso mesmo. Sobre este projecto Rosenbaum diz:

Fizemos o exercício de observar o cotidiano delas, as belezas da região e buscamos incorporar essas formas nos objetos, valorizar o brilho do capim dourado, como matéria nobre e usar outros materiais que contrastassem mas que não roubassem a cena. (...) Fizemos uma mesa onde o pé é o mesmo das lixeiras existentes na cidade, mostrando o quanto o entorno pode nos inspirar a criar objetos. (Rosenbaum, 2010)

O entorno, o local, a identidade e também a história. Outro projecto, de tipo diferente,

é a colecção Manuelitos (para a Brascor), em que Rosenbaum se propôs reinterpretar o estilo Manuelino, significativo na história do Brasil colonial (e não deixa de ser curiosa a comparação dos resultados com a experiência semelhante, porque motivada pela mesma referência, desenvolvida pelos portugueses Boca do Lobo). A máquina de lavar SuperPop, de Chelles & Hayashi para a Mueller Electrodomésticos, cujo preço ronda os 100 dólares, é por outro lado representativa das alterações do perfil demográfico que o país está a atravessar, motivadas pelo desenvolvimento económico. À medida que os estratos sociais mais desfavorecidos ganham algum poder de compra e ingressam na classe média, as suas expectativas de consumo têm também que ser atendidas. A SuperPop é uma resposta a isso mesmo. (Duarte, 2009)

Passando por muitos outros casos de estudo, o percurso de Frederico Duarte encontra objectos de elite e objectos para a crescente classe média, preocupações com conforto e dignidade social, sustentabilidade ambiental e preservação cultural. O mapa daí resultante contém informação que releva da situação económica, social e cultural do Brasil. É uma cartografia da identidade do design brasileiro.

Em *In the Bubble*, uma reflexão sobre o design na viragem do milénio, John Thackara (2005) propôs-se reflectir sobre um mundo em que o bem-estar dependa mais das pessoas do que das coisas, e em que a inovação seja movida não pela tecnologia como valor absoluto mas pelos benefícios que dela se possam obter. Para Thackara isto implica contrariar a lógica da Revolução Industrial, momento a partir do qual as pessoas começaram a ser substituídas por máquinas e excluídas do sistema produtivo. É preciso revalorizar as pessoas, promover novas relações entre quem produz e quem consome, conceber menos produtos e mais serviços, que utilizem e mobilizem mais indivíduos do que chips e motores. E as pessoas, contrariamente às máquinas, pertencem a, e relacionam-se com, lugares. E têm, como eles, uma identidade.

Acreditando que a ética e a responsabilidade podem andar a par da inovação técnica, Thackara propõe um conjunto de preceitos para aquilo a que chama *design mindfulness* (qualquer coisa como consciência do design). Destacamos um: “Treat place, time and cultural difference as positive values, not as obstacles.” (Thackara, 2005, p.8) O marketing já descobriu há bastante tempo que a associação de um produto a um local apazível e pessoas simpáticas (i.e., a uma identidade) é garantia de retorno. Quer se trate do frango embalado a que nos referimos já na introdução, de

uma garrafa de vinho, uma peça de mobiliário ou um tapete, radicar um produto num lugar ao qual se possam associar características positivas e associá-lo à experiência e saber adquirido dos autóctones parece conferir-lhe significativas mais-valias. Numa altura em que a deslocalização de empresas e as *sweat-shops* são criticadas, autenticidade, saber e contexto são cada vez mais *atributos desejáveis* (Thackara, 2005) e se para além de tudo isto estiver assegurada a justiça e equidade comercial e social, tanto melhor. Empresas como a britânica Body Shop são desde há muitos anos apoiantes do *fair trade*, promovendo a extracção e transformação de matérias-primas locais por comunidades autóctones, contribuindo desse modo para a preservação do equilíbrio de ecossistemas e para a sobrevivência de pequenas comunidades que, de outro modo, dificilmente resistiriam à lógica do capitalismo industrial (naturalmente, capitalizam junto da má-consciência do consumidor contemporâneo). Pensar localmente é uma atitude política, pela protecção económica, cívica, pela preservação cultural, e ambiental, pela redução da pegada ecológica.

Thinking local and thinking small is not a parochial approach, and it is not an abdication of responsibility for the bigger picture. On the contrary, we will get from here to there by a series of small, but carefully considered, steps. (Thackara, 2005, p. 96)

2. “Nós somos da Póvoa de Varzim”

O título é uma citação de uma citação. É o título da cerimonial última aula (Lição de Jubilação) de Alexandre Alves Costa na Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, acontecida em 21 de Janeiro de 2010, cujo texto foi publicado sob a forma de ensaio no J.A. do último trimestre de 2009⁶. Essa edição tem por título, justamente, **Ser Português** e dela destacaríamos ainda um ensaio de Daniele Vitale intitulado **Arquitectos Portugueses. Identidade, Nacionalidade, Modernidade**, um texto compilado de Eduardo Lourenço (**Ainda hoje os Portugueses andam aí pelo mundo a apanhar os ossos do Império**) e uma muito expressiva contribuição de Miguel Esteves Cardoso (**Não estou a ser português demais para si, pois não ?**).

A expressão que abre este capítulo refere-se a um episódio anedótico que envolve o rei D. Luís, que a partir do seu iate teria perguntado a um grupo de pescadores se eram portugueses, ao que eles responderam: “Nós outros? Não meu senhor! Nós somos da Póvoa de Varzim.” O tema escolhido por Alexandre Alves Costa para a comunicação dessa última aula, ou *liturgia académica* como o próprio se lhe refere, prende-se com a sua preocupação com a questão da identidade nacional e é uma paragem no caminho que o próprio escolheu “para colaborar num processo colectivo de identificação do nosso país” (sic), caminho que conta nesta altura com 30 anos de artigos e publicações concorrentes com esse processo. Para Alves Costa, a Arquitectura e a Cidade estão ao lado da Língua enquanto instrumentos de identidade. “Permaneceremos ou não portugueses” através delas. A pergunta fundamental a fazer é esta:

O que será hoje e, sobretudo, no futuro, ser português? Será que vamos querer continuar, ou será que poderemos, neste momento difuso de integração na Europa, e sem cairmos em nacionalismos radicais, chamados por Eduardo Lourenço de *benfiquismos patrióticos*, ou em ridículas resistências antieuropeístas, será que queremos ou poderemos manter colectivamente alguma convicção identitária que nos garanta, objectiva e subjectivamente, a persistência de um Portugal/Nação? (Costa, 2009, p.82)

⁶ Jomal Arquitectos, nº 237, Out/Nov/Dez 2009

É também a nossa questão neste trabalho, que procura mostrar que sim, queremos e podemos manter a consciência identitária colectiva que garanta a persistência de Portugal, como procuraremos a partir daqui e nos capítulos seguintes demonstrar. A expressão dos pescadores do *Reino da Póvoa* serve para lembrar, a partir de Mattoso⁷, que Portugal é um país que deriva não de uma origem étnica mas de uma estrutura administrativa, que congregou à sua volta regiões com especificidades culturais distintas (entre as quais a Póvoa de Varzim), e que portanto não nasce com uma identidade una e natural. A identidade nacional teve necessariamente que ser construída pelo Estado, para que este se tornasse Nação. É uma construção histórica.

E é justamente da história que são recolhidos os elementos fundamentais da identidade nacional tais como os identifica em 1950 Jorge Dias, figura central da etnologia portuguesa entre as décadas de 40 e 70. Jorge Dias regressa a Portugal em 1947 vindo da Universidade de Munique, onde se doutorou com uma tese sobre Vilarinho das Furnas, trabalho que se revelará determinante para a renovação do interesse académico pela identidade nacional. Nos seus **Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa** (muito contestados mas omnipresentes em discussões sobre o tema) o português, porque empreendeu os descobrimentos e a colonização, é um sonhador activo que acredita em milagres e tem uma grande capacidade de adaptação. É saudosista e dado a paixões profundas, de que Pedro e Inês são o exemplo paroxístico. O português é suave desde que Gil Vicente transformou traições conjugais em episódios burlescos, evitando os derrames de sangue em que outros mediterrânicos foram pródigos. O português foi sendo.

Teorias mais recentes argumentam que de facto a etnicidade não tem necessariamente uma existência natural e objectiva, e que é portanto mais social do que primordial. Um dos aspectos essenciais desta distinção assenta na constatação de que é a crença do grupo no seu passado comum, a percepção e auto consciência de grupo dos seus membros, que importa para a demarcação étnica, mais do que qualquer prova factual de reais (de)marcadores biológicos (Song, 2003).

⁷ Argumento esboçado na apresentação da *História de Portugal* (1993) e retomado e desenvolvido em *A identidade nacional* (1998).

Historicamente acreditou-se ainda que o mundo contemporâneo tenderia para o declínio da etnicidade, já que o espírito racional e objectivo que o caracteriza deveria contribuir para abolir distinções consideradas primitivas (entenda-se, irracionais e desprovidas de critérios objectivos) pelo universalismo moderno. As teorias integracionistas adoptadas por países de imigração defenderam, com base nesse pressuposto, que a partilha de uma língua comum e a adopção de hábitos locais garantiriam a perfeita assimilação dos imigrantes. Mas a etnicidade continua em muitos casos a conflitar com o multiculturalismo. Depois da proibição do véu islâmico em França, a actual chanceler alemã, Angela Merkel, num discurso proferido em Outubro de 2010, declarou a falência do *multikulti*, o modelo multiculturalista alemão, país que acolhe (com cada vez mais dificuldade) 15 milhões de imigrantes, quase 20% da população. Não pretendemos aqui tratar da radicalização dos discursos políticos na Europa contemporânea, mas acrescentamos esta referência para sublinhar a actualidade das questões da demarcação cultural por via da identidade étnica, que de forma absolutamente pacífica ou pelo contrário, dramaticamente violenta, se revelam prementes na actualidade e estão a conduzir à revisão dos modelos de integração vigentes.

Tentaremos a partir daqui perceber de que forma se foi construindo em Portugal identidade de grupo, ou *convicção identitária*, a partir da cultura visual. Entendemos ainda que este percurso não deve ser dissociado, desde logo porque pode francamente beneficiar, do pensamento que entre a segunda metade do século XX e o início do século XXI se produziu a respeito da portugalidade, razão pela qual nos referiremos aos discursos de Eduardo Lourenço e José Gil. Adoptando livremente os modelos etnológicos actuais, que sublinham a importância do passado comum na criação da identidade étnica, olharemos para a nossa história recente na procura das propostas que mais contribuíram para a formação de uma percepção identitária. Que partíssemos de um passado recente foi-nos sugerido justamente pela leitura de Eduardo Lourenço⁸, que considera ter sido no século XIX que pela primeira vez os portugueses se puseram em causa. Face à Europa culta e civilizada, o decadentismo exposto pela geração de 70 revelou o mal-estar dos portugueses consigo mesmos (donde, com a imagem de si). No final desse século, o republicanismo pode portanto ser entendido

⁸ Lourenço, E. (2000). *O labirinto da saudade* (6ª edição). Lisboa: Gradiva.

também como um movimento para a superação desse incómodo. Impotentes perante os *ultimatums* desse mundo do qual subitamente nos vemos fora, alimentámos com fervor nacionalista o levantamento contra aqueles a quem apontávamos o dedo pela nossa subalternidade e assim trocámos a coroa pela esfera armilar.

2.1 Da I República ao Estado Novo

Assinalou-se em 2010 o centenário da implantação da República em Portugal. Há 100 anos esse foi um momento dramático na vida política, social e económica do país, determinado essencialmente por uma vontade colectiva de emancipação face a um regime que, à luz das ideologias democráticas e liberais em ascensão no Ocidente desde o fim do Antigo Regime e a declaração de independência dos Estados Unidos, parecia cada vez mais incompatível com o futuro.

Escolhemos começar este percurso a partir daqui por reconhecermos ter sido esta a primeira grande oportunidade história de reformulação ou refundação da identidade nacional, já que proporcionou circunstâncias de excepção para pensar, propor e instituir uma nova auto-consciência de grupo, que se traduziu no imediato também em novos símbolos, não apenas visuais.

Se no século XIX a identidade ainda era marcadamente regional, de tal modo que os pescadores da Póvoa se sentiam mais poveiros do que portugueses, a instauração da República e a consolidação e centralização do Estado serão determinantes para a coerência identitária. Ainda que os símbolos mais arquetípicos da identidade nacional não integrem o nosso objecto de estudo, lembramos a celeuma que rodeou a adopção da nova Bandeira Nacional e a miríade de posições e opiniões que a sua reinvenção suscitou. De algum modo julgamos possível afirmar que esse envolvimento e entusiasmo derivaram do facto de os cidadãos a partir daí se reverem, ou desejarem rever, de facto, nesse símbolo, que deixa de representar uns poucos para passar a representar todos.

Num muito interessante ensaio⁹ em que disserta sobre as condicionantes históricas e as cauções sociológicas e políticas da identidade nacional, Manuel Villaverde Cabral cita alguns estudos clássicos para lembrar que a instrução básica e o voto foram

⁹ Cabral, M.V. (2003) A Identidade Nacional Portuguesa: Conteúdo e Relevância. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 46, no 3, p. 513 a 533

fundamentais na transformação de habitantes de países em cidadãos nacionais. O exercício de cidadania (pese embora uma certa dimensão virtual) tornado possível pela instauração da República não tem precedentes históricos enquanto agente de construção de identidade. Nem a crise da sucessão no séc. XVI, nem o domínio Filipino que durou quase até meados do séc. XVII motivaram tal adesão à ideia de país que se desenha, literalmente, diríamos antes, graficamente, nessa altura. Com ele, foi também necessário que a cultura vernácula, o analfabetismo e a instrução empírica fossem gradualmente substituídas por uma instrução formal normalizada, que uniformizasse as narrativas fundadoras, de que os manuais da instrução primária da editora Educação Nacional serão porventura os melhores exemplos.

Apesar de tudo, a I República conserva (e consagra) n' A Portuguesa¹⁰ e na bandeira os mitos do destino nacional. Pintada de verde, cor da esperança Republicana e de vermelho, símbolo do sangue derramado na revolução, a bandeira nacional adoptará as cores do estandarte do Partido Republicano, sendo portanto uma bandeira política (e não étnica). Heróis imortais, nobres e valentes, os portugueses (re)idealizam-se na tentativa de levantar de novo o esplendor de Portugal (que a sombra da Europa, e o poderio inglês em particular – Ultimatum de 1890 –, havia diminuído).

Até essa altura, no domínio das artes e cultura visual, subsiste um sentimento tardo-romântico em que “A salvaguarda das artes e tradições populares seria o ponto de partida para a definição de um pretenso «estilo português», preocupação que, revigorada pelo exacerbamento nacionalista subsequente ao Ultimatum inglês de 1890, culminaria na questão da «casa portuguesa».” (Santos, 1997, p.437). Acredita-se que o espírito artístico nacional reside nas artes tradicionais, que conservam a pureza e genuinidade do seu carácter. Mas com excepção do empreendimento de Rafael Bordalo Pinheiro nas Caldas da Rainha¹¹, não há tradução industrial desta preocupação. A incipiente indústria não tem condições para a transformar em programa e continua, para além disso, muito dependente dos modelos estrangeiros, mais caros ao gosto burguês. Aqui, como lá fora, continua a dominar o gosto por modelos antigos, de origem predominantemente francesa, que impede a emancipação dos ofícios tradicionais, vernaculares, limitados pela sua pequena escala.

¹⁰ A Portuguesa, hino composto em 1890 e tomado símbolo nacional em 1911.

¹¹ Ver capítulo IV.

Nas artes maiores, o final do século XIX e início do século XX é marcado pelos pintores naturalistas, que importam o método de Barbizon. Nas artes decorativas, o nacionalismo encontra expressão formal no historicismo, de que o neomanuelino foi a expressão local.

De uma forma sistemática, os métodos e a orientação pedagógica das Academias nacionais de Belas-Artes denunciaram, quase inevitavelmente, a sua filiação na *Beaux-Arts* parisiense, antes de mais pela importância atribuída ao Desenho, implicando um relativo menosprezo pela construção, pelo conhecimento e aplicação de materiais e estruturas. A matéria prima para os exercícios escolares era, sobretudo, a fornecida pela História (...). (Souto, 2009, p.37)

As escolas – Industriais, de Artes Aplicadas e de Artes e Ofícios – criadas pela República mais não fazem do que perpetuar a subalternização da indústria às artes maiores. Desse modo, a indústria continua a reproduzir estilos históricos e é incapaz de gerar no público uma inversão de gosto.

Mesmo a Arte Nova será relegada para as superfícies (azulejo, cantaria decorativa, serralharia), não chegando nunca, ao contrário do sucedido noutros países, a questionar as estruturas. Tratava-se, afinal, de mais uma moda francesa, que não chegou a ser bem compreendida pelos arquitectos e artistas decoradores nacionais (Santos, 1997).

Excepção a este cenário (desde logo incompreendida porque excepcional) é o percurso de Raul Lino, que sintetizou influências do Arts & Crafts (historicista) e da Arte Nova (“pré” moderna) a partir das quais foi progressivamente emancipando uma linguagem mais nacionalista. A esta valorização da tradição nacional não será alheia a formação britânica de Lino. O arquitecto estudou em Inglaterra, onde a retórica do Arts and Crafts tem ainda muito poder no final do século XIX. Alguns dos valores centrais do discurso de John Ruskin¹² transparecem de forma evidente nos textos em que fez a defesa de uma arquitectura da memória e da verdade, “A Casa Portuguesa”, de 1929, e “Casas Portuguesas” de 1933.

¹² As Sete Lâmpadas da Arquitectura.

É aliás com um incomodado sarcasmo que Lino se refere às apropriações indevidas de supostos símbolos identitários na arquitectura portuguesa, ou *benfiquismos patrióticos*, para retomarmos o discurso anterior:

Neste carnavalesco çarambeque, uma das máscaras preferidas agora é «à antiga portuguesa». (...) qualquer disposição serve para urdidura deste portuguesinho crochê. (...) Teria chegado o Carnaval das artes; será isto o entrudo da arquitectura? Que significa isto de nos ataviarem caricatamente para em seguida nos alcunharem de *châlés à antiga portuguesa*? (Lino, 1933, pp 79 e 81)

A dualidade de opções, internacionalistas ou nacionalistas, na arquitectura portuguesa do início do século, fica alegoricamente representada pelas peripécias que envolveram o concurso para o Pavilhão Português da Exposição Universal de Paris em 1900. A proposta de Raul Lino perdeu em concurso para o projecto de Ventura Terra, que Rafael Bordalo Pinheiro não tardou em caricaturar n'A Paródia, apelidando o Pavilhão das Colónias Portuguesas, desenhado ao “gosto” francês, de Jazigo das Colónias Portuguesas (Souto, 2000). Desde aí Lino e Terra representaram na arquitectura, respectivamente, a vontade de interpretar e recriar a tradição portuguesa, fundada na história e nos seus caracteres mais genuínos, e uma orientação mais desnacionalizada, concordante com as vogas estrangeiras.

Também nas artes plásticas se vive no início do século XX um mal-entendido sem remédio, como se lhe refere Almada Negreiros. A emancipação da modernidade a partir do mais popular naturalismo far-se-á com dificuldade. Amadeo de Souza-Cardoso permanecerá irreconhecido em Portugal, apesar de um fulgurante percurso, lado a lado com alguns dos grandes nomes da pintura moderna (Paris, Armory Show e convívio com os Delaunay na sua estadia em Portugal). A pintura moderna não beneficia da caução histórica das artes decorativas, donde, as influências francesas servem apenas para condenar por extravagância quem as revela. Os pintores do primeiro modernismo em Portugal serão de facto recusados, como os seus colegas franceses da geração anterior.

2.2 Salazar, Ferro e a *identidade legitimadora*

Não sabemos se também por ausência de pragmatismo motivada pela tentação onírica em que incorreu, a I República revela-se ineficaz do ponto de vista da governação, e é deposta por um golpe de estado que institui uma ditadura militar (1926).

O ministro das Finanças desse novo regime, António Oliveira Salazar, capitalizando o facto de ter conseguido recuperar a economia nacional, torna-se chefe do Governo em 1931 e em 1933 dá início a um período marcante da história de Portugal: o Estado Novo.

Interessa-nos aqui apenas sublinhar alguns aspectos que possam esclarecer a importância desse período na definição da cultura visual em Portugal. É sabido que a consolidação do regime foi também programada e propagandeada visualmente, um pouco à semelhança (já que há que salvaguardar as diferenças programáticas e de escala) do que aconteceu na Alemanha nazi e na Itália fascista. Para o efeito foram criados órgãos afectos ao regime e ao partido único (União Nacional) que se ocuparam da gestão escrupulosa da informação e da comunicação da imagem do governo e do país. O Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, é liderado por António Ferro, personalidade que fará coincidir a imagem do país com a ideologia salazarista. Presidindo à inauguração deste novo organismo, o próprio Salazar dirá que é grande a sua missão “ainda que só lhe interesse o que é nacional, porque tudo o que é nacional lhe há-de interessar”.¹³ Ferro acredita numa *Política do Espírito* que defende que a arte e a literatura relevam tanto para a vida de um país como a indústria, o comércio e a agricultura. A beleza moral e a beleza formal devem integrar a realidade quotidiana do país e assim ajudá-lo a superar as limitações e constrangimentos da vida material.

Enquanto jornalista, crítico e escritor, António Ferro tornou-se um homem cosmopolita. Viajou, conheceu o mundo, viu Portugal de fora e ao assumir a direcção do SPN parece assumir mais do que um cargo, uma missão. Paradoxalmente, no seio de um regime conservador, que defende, irá impor um novo gosto estético. Os artistas modernos, ignorados pela Sociedade Nacional de Belas Artes, serão promovidos e premiados pelos Salões de Arte Moderna, que se realizaram entre 1935 e 1950.

¹³ Discurso de inauguração das instalações do SPN, citado em Ferro, M. e Ferro, R. (1999). Retrato de uma família – Fernanda de Castro, António Ferro, António Quadros. Fundação António Quadros – Cultura e Pensamento.

Alinham assim com Ferro, por Ferro, reconhecidos pelo seu apoio às novas linguagens artísticas. O mesmo Almada Negreiros que no ano da imposição da ditadura militar declarara que era impossível viver em Portugal, por ocasião da I Exposição de Arte Moderna rejubilará com o recente apoio do estado às expressões artísticas emergentes. Comissário da representação portuguesa na Exposição de Paris de 1937, Ferro consegue reunir uma equipa de artistas modernos, que se encarregarão de projectar as oito salas temáticas do Pavilhão de Portugal, da autoria de Keil do Amaral: Bernardo Marques, Carlos Botelho, Tom, Estrela Faria, Fred Kradolfer, José Rocha e Manuel Lapa, entre outros, acompanhá-lo-ão ainda em 1939 aos Estados Unidos (Exposições de Nova Iorque e São Francisco).

Se atentarmos nos oito temas destas salas lemos claramente o programa ideológico do salazarismo. Estado, Realizações, Obras Públicas, Ultramar, Arte Popular, Riquezas, Ciência, Turismo representam a *Política da Matéria* e a *Política do Espírito*. A Arte Popular e o Turismo foram categorias determinantes para a produção, promoção e exportação da imagem do país.

Mais uma vez a natureza moderna da propaganda se manifestava. Era veículo do produto, imagem dele e ele próprio; e era o seu valor que contava. Era porém, igualmente um produto falacioso e inverdadeiro e do qual não se sabia a evolução futura. Muito claramente, mostrar o Estado Novo em exposição foi o mesmo que reinventá-lo. (Acciaiuoli, 2000, p.52)

Ferro foi um incansável defensor da etnografia portuguesa. Data do seu consulado a denominação de Monsanto como aldeia mais portuguesa de Portugal, o envio de pauliteiros de Miranda do Douro ao Royal Albert Hall (Londres), e a criação do Grupo de Bailados Verde Gaio, inspirados pelos Ballets Russes de Diaghilev, iniciativas que visavam promover a expressão mais popular da cultura portuguesa.

Um arquitecto, um decorador e um funcionário do Turismo serão designados para as Brigadas do Turismo, que percorrerão o país com o objectivo de melhorar a qualidade das pousadas portuguesas. As campanhas de promoção turística de Portugal produzirão aliás uma retórica de certo modo definitiva acerca do território português, como João Tiago Santos demonstrou em dissertação recente sobre a presença da

iconografia do antigo regime na formação da identidade portuguesa contemporânea¹⁴. Mas o programa de legitimação através da identidade (Castells, 2003) seria simbolicamente consumado em 1940, com a Exposição do Mundo Português. Ferro foi nomeado Secretário-Geral dos Centenários da Independência e da Restauração e nesse papel orquestrou a obra maior da sua Política do Espírito. O programa do evento incluiu a realização de uma dezena de congressos, récitas de gala, marchas populares e exposições, para além das obras públicas (gares marítima e fluvial, vias rodoviárias) encargos de prosseguir com a política da matéria. A sua dimensão implicou a colaboração de 12 arquitectos, 20 escultores e 40 pintores, sob orientação de Cottinelli Telmo.

A Exposição do Mundo Português consolida o cânone da portugalidade. Associa-o definitivamente ao mar, aos descobrimentos e às colónias, à saga imperialista e à glória ultramarina. Conota-o ainda com a autenticidade e genuinidade da vida rural, representada no pavilhão que se tornará o Museu de Arte Popular. Celebra o regime de um país que assim consubstancia os seus mitos.

A etnografia será reinventada pelos mesmos artistas modernos que Ferro reúne à sua volta. No mesmo ano a Secção de Propaganda e Recepção da Comissão Nacional dos Centenários edita a **Vida e Arte do Povo Português**, de Francisco Lage, Luís Chaves e Paulo Ferreira, com direcção artística de Paulo Ferreira. Paulo Ferreira, que seria ainda cenógrafo e figurinista do Verde Gaio durante toda a década de 40, acabaria por ficar conotado com o estilo SNI (Secretariado Nacional da Informação, Turismo e Cultura Popular, que substitui o SPN a partir de 1944). A **Vida e Arte do Povo Português** reimagina Portugal, ao redesenhar a iconografia popular. “O excesso de ilustração, a esteticização da tipografia, a encenação da fotografia, não nos escondem estarmos perante uma montagem, uma construção, a um tempo delirante e realista, de uma imagem de Portugal” (Bártolo, 2009).

Ainda antes de deixar Portugal (Ferro desempenhará as funções de Ministro de Portugal em Berna, na Suíça, entre 1950 e 1953, e posteriormente em Roma), em 1943 lança a **Panorama** (Ferro & Ferro, 1999). A **Panorama – Revista de Arte e Turismo**, é publicada pelo SPN, com direcção literária do poeta Carlos Queirós e artística do pintor

¹⁴Santos, J. T. (2008). *A identidade nacional depois de Salazar : estudo comparativo da presença da iconografia do antigo Regime na formação da identidade portuguesa contemporânea*.

Bernardo Marques, figura que virá a influenciar determinantemente algumas das figuras de maior destaque da cultura visual portuguesa da segunda metade do séc. XX, em particular Sebastião Rodrigues. A ambição da **Panorama**, expressa no editorial do primeiro número, denuncia o programa, “(...) ser um lugar onde possa evocar-se o que há de mais vivo e característico no país, e lhe imprime, por isso, fisionomia própria, expressão diferenciada.”¹⁵

Em 1948 inaugura ainda o Museu de Arte Popular, cujo desenho expositivo contou com as contribuições de um vasto grupo de artistas, muitos deles seus fiéis colaboradores até à data, ente eles o próprio Paulo Ferreira.

Ainda que seja declaradamente sobre imagens literárias (tornadas míticas) que Eduardo Lourenço constrói o labirinto português, o seu discurso descreve exemplarmente o sucedido no domínio das outras grafias visuais quando se refere à

(...) fabricação sistemática e cara de uma lusitanidade exemplar, cobrindo o presente e o passado escolhido em função da sua mitologia arcaica e reaccionária que aos poucos substituiu a imagem mais ou menos adaptada ao país real dos começos do Estado Novo por uma ficção ideológica, sociológica e cultural mais irrealista ainda do que a proposta pela ideologia republicana, por ser ficção oficial, (...). Não vivíamos num país real, mas numa «Disneylandia» qualquer, (...). (Lourenço, 2000, p.33)

Num país em que a fragilidade do tecido industrial não permitia alimentar encomendas aos artistas decoradores que promovessem de facto desenvolvimentos nessa área, era natural que as maiores realizações se produzissem através da encomenda pública.

O vazio do primeiro contexto e a dominância do segundo, conotaram uma certa cultura visual produzida em Portugal com a cultura visual portuguesa, cuja artificialidade irá sendo timidamente apontada. Inevitavelmente, inscreveram-se aí, de forma tanto autoritária (Estado) como altruísta (Ferro, que acreditava na educação do gosto popular e numa certa aceção romântica, oitocentista, filiada em Morris, de alegria e realização na vida por via da cultura) grafias de identidade. Inevitavelmente, Portugal coincidiu com elas.

¹⁵ citado em Bártolo, J. (2009). *Estilo Português? Ensaio*.

2.3 Emancipação e influências estrangeiras: Sebastião Rodrigues

Sebastião Rodrigues é o designer a quem a curta e aberta história do design em Portugal mais reconhece o mérito de ter sabido reinterpretar alguma iconografia tradicional em projectos de linguagem moderna. Por oposição ao *folclore empacotado* (Fior, 1995, p. 47), Sebastião Rodrigues procurou as fontes da verdadeira cultura tradicional que transformou em recursos gráficos com os quais compôs peças icónicas da história do design português.

Sebastião Rodrigues reconheceu a tempo o território onde vivia e trabalhava. Sabia também que ser culto é ser de um sítio. Sítio de onde se parte para outras terras que iremos ver com os olhos com que nascemos. (...) É na confrontação regular com o meio onde nascemos e no interesse permanente pelas coisas próximas e distantes, que podemos encontrar o sentido da cultura que vamos construindo. (Sena da Silva, 1995, p.24)

Foi de facto do interesse pelas coisas próximas e distantes que Sebastião Rodrigues fez derivar uma síntese revivificada entre tradição e contemporaneidade. A década de 50 permite-lhe viajar em trabalho ao Brasil, Itália e Bruxelas. No final da década casa com uma cidadã finlandesa, país que visita em 1959. O mundo também lhe chega através de revistas, como a *Perspectives*, desenhada por Alvin Lustig, cuja linguagem virá a exercer uma grande influência no seu trabalho. Para além destas, Sebastião Rodrigues declara ainda a influência de Victor Palla.

A sua actividade enquanto designer gráfico começara em 1946. Dois anos depois inicia uma colaboração prolongada com o SNI. A partir do artesanato e da arquitectura regional constituirá um vastíssimo arquivo de referências gráficas que usará de forma sistemática desde essa altura, “nas suas interrogações às formas e ao tempo português. Símbolos, siglas, elementos totémicos, tudo isso viria depois a influenciar as suas composições, enriquecendo-as de novidade e identificando-as ainda mais com a nossa tradição cultural.” (Pires, 1995, p.15) É precisamente a esta novidade apontada por José Cardoso Pires que nos referimos quando utilizamos a expressão *emancipação* para introduzir Sebastião Rodrigues nesta brevíssima digressão histórica. Ao serviço do mesmo SNI que edita a *Vida e Arte do Povo Português*, paradigma da estilização e instrumentalização iconográfica ao serviço de uma ideologia política, vai tornar sua a

linguagem tradicional, recusando a fórmula do *estilo português* programado por Ferro.

Na geração modernista se há, e houve, a invenção nacional do folclore e do popular, bem no fundo, não há muito mais posto nisso do que a manifestação inventiva –e oportuna– de um gosto; mas, verdadeiramente, não haverá um crédito. Com Sebastião Rodrigues há, a esse respeito e por respeito seu, acima de tudo, um crédito para essas categorias; não uma manipulação. O popular (a arte) e o folclore (os costumes) acedem, da superficialidade anteriormente imposta, ao valor dos mitos, isto é, passam a valer as imagens residuais, culturalmente profundas e assim justificadas, por si trazidas para a individualização e categoria dos sinais gráficos. (Fernando de Azevedo, 1995, p.42)

Neste sentido diríamos que Sebastião Rodrigues é pioneiro da atitude que nos importa caracterizar. É uma motivação interior que o leva às origens. Não a espectacularidade de um programa político, não a superficialidade de um desígnio comercial, mas um desassossego íntimo com a raiz das imagens.

2.4 Variações, Vanessa e a Varina, ou, Quando fala um português, falam dois ou três¹⁶

O afastamento forçado de Salazar e o início do Marcelismo (1968) assinalam um período que revela alguma maior abertura, que em muitos casos não é mais do que uma operação de correcção política para tranquilizar uma burguesia mais alerta e um país mais formado e mais desenvolvido, portanto também mais crítico (é nesse contexto que a PIDE se metamorfoseia em Direcção Geral de Segurança).

Inevitavelmente, os movimentos de libertação anti-colonialista chegarão também ao Portugal ultramarino. A última posição de força do Estado Novo resulta num dos momentos mais traumáticos da nossa história recente, a Guerra Colonial. A crescente indignação com o esforço absurdo da guerra culminará, em 1974, com a revolução de 25 de Abril. Voltamos neste ponto a Lourenço, que a partir daqui cruzaremos com Gil:

¹⁶ Título e estrofe de uma canção de António Variações (1983).

Treze anos de guerra colonial, derrocada abrupta desse império, pareciam acontecimentos destinados não só a criar na nossa consciência um traumatismo profundo – análogo ao da perda da independência – mas a um repensamento em profundidade da totalidade da nossa imagem perante nós mesmos e no espelho do mundo. Contudo, todos nós assistimos a este espectáculo surpreendente: nem uma nem outra coisa tiveram lugar. (Lourenço, 2000, p.46)

Esta asserção aponta já para o conceito de *não-inscrição* em Gil. “O 25 de Abril não libertou os corpos, senão formalmente, como não alargou o horizonte dos espíritos, senão teoricamente.” (Gil, 2004, p.58) Ambos os autores coincidem na afirmação de que à Revolução não correspondeu um repensamento, e portanto também nenhuma reinscrição identitária. Quando Lourenço revisita o Labirinto em **Portugal como Destino** (1998) volta à história para actualizar a psicanálise mítica do destino português e denuncia a repressão do discurso ontológico. Salazar não permitiu que nos pensássemos, antes nos colocou perante uma imagem instrumentalizada de nós mesmos. Por vergonha, por trauma, por vontade de superação, com o 25 de Abril produziu-se uma fuga para a frente que obliterou o passado. O *bom gosto* de Ferro tornou-se *mau gosto*, gosto indesejável, na manhã do dia seguinte. O país aproblemático de Salazar tornou-se um país incapaz de problematizar. Não se pensou, não se criticou, não se (re)construiu, não se *inscreveu*.

Serão pioneiros, e por isso, em certa medida, vã guarda, os mediadores culturais que se encarregarão, a partir desse momento, de visitar as imagens de Portugal.

Parece haver hoje unanimidade em torno da importância da figura de António Variações no processo de reinscrição da identidade portuguesa. Desde logo, a declaração “entre Braga e Nova Iorque” expõe a filiação glocal a partir da qual Variações inscreve, e se inscreve. E é de uma forma desassombrada e descomplexada que o faz. Ele é o português que parece corroborar alguns dos elementos fundamentais de Jorge Dias ao só estar bem onde não está, ao pagar com o corpo os desvarios da mente, ao cantar “É pr' amanhã”. Ele é o dono da barbearia “É pró menino e prá menina”, o filho de Deolinda de Jesus que recrimina as Marias Albertinas deste mundo por chamarem nomes estrangeirados às suas filhas “cheinhas” e que declara numa entrevista a **A Capital**: “Se tivesse nascido em Nova Iorque era um rocker, mas como

nasci no Minho prefiro ser um folclorista que também ensaia rock”.¹⁷

Nasceu no Minho mas deambulou por Londres e Amsterdão antes de se fixar definitivamente em Portugal (Carita, 2009). Ao voltar trouxe de fora um conjunto de influências progressistas, que cruzou com a sua memória e história pessoais. Fê-lo com uma naturalidade desarmante, sem atavismo, sem sentimentos pequenos, sem medo de existir. António Variações foi, apesar das primeiras resistências às suas propostas musicais, um artista verdadeiramente popular, com digressões pelo interior do país, espectáculos em arraiais e uma ampla radiodifusão. Apesar de um evidente desprezo pelas normas estéticas e pelo *bom gosto* burguês, que se manifesta desde logo na sua aparência física, o demente ausente vai ser ouvido.

No início dos anos 80, como hoje, Portugal é um país pequeno e frágil. Mas no início dos anos 80 é também um país cinzento, que não quer reimaginar o passado por esse passado ter ficado conotado com um regime repressivo e ditatorial. É nesse contexto que se gera uma intensa polémica à volta dos Heróis do Mar, a quem muitas portas se fecham porque as alusões ultramarinas são consideradas fascistas. Adoptarem figurinos militaristas e empunharem um estandarte com a cruz de Cristo não ajudou. No início dos anos 80 Portugal é ainda um país acabrunhado que desconhece o Novo Romantismo que caracteriza as propostas estéticas mais progressistas, oriundas das mais progressistas capitais do mundo civilizado, movimento no qual a estética dos Heróis do Mar se filia, com toda a evidência. Mas em Portugal era preciso temeridade para a assumir (Abreu, 2006).

Será preciso que se complete a abertura ao mundo, o diálogo com o mundo, para que ser português, ser graficamente português, ser naturalmente português, deixe de ser um anátema. A Expo 98 (e a reconciliação com a narrativa mítica dos oceanos) e a emergência do novo fado no contexto da *world music* que se vai produzindo ao longo dos anos 90 (desde logo com os Madredeus, e assinala-se aí a presença de ex-Heróis do Mar) preparou algum terreno, mas que a vida não tenha sido fácil para a Deolinda no início do século XXI (Frota, 2010), diz muito da dificuldade em aceitar formas menos canónicas (eventualmente menos burguesas) da imagem de Portugal.

¹⁷ citado por Carita, A. (2009). Estou Além. Expresso, Actual, 07.11.09, p.11

É de facto no início do século XXI que o cenário parece alterar-se. Ainda em 1999 os Ornatos Violeta gravam uma música com Vítor Espadinha (**Ouvi Dizer**, incluída no álbum **O Monstro Precisa de Amigos**). Em 2003 a contribuição de Sam the Kid para o álbum tributo a Carlos Paredes põe todo o país a ouvir guitarra portuguesa e uma frase-programa: “seria necessário voltar a repicar esses discos, não é, para poder avaliar bem coisas que nos esclarecessem, nos abrissem novos caminhos” (entre as várias actividades da Associação Movimentos Perpétuos conta-se ainda em 2006 a edição de um documentário filmado por Edgar Pêra). Em 2004 os Humanos gravam o “terceiro álbum” de António Variações. Jorge Pereirinha Pires e José Francisco Pinheiro concluem em 2006 **Brava Dança** um documentário sobre a saga dos Heróis do Mar. Em 2008 a Deolinda edita o álbum **Canção ao Lado**. Uma nova geração revisita a identidade nacional.

A partir de meados da década assistimos à projecção mediática de Joana Vasconcelos. Define-se a partir daqui uma rede de pensadores-actores da imagem de Portugal que se relaciona despididamente com ela.

No caso de Vasconcelos, a entrada num dos circuitos internacionais a que o mundo final dos grandes leilões dá cobertura não necessitou (libertou-se até) da uniformidade oculta das linguagens contemporâneas, cuja ideologia tende para a depuração formal, para os jogos auto-referenciadores e/ou o radicalismo conceptual. Vasconcelos recuperou para a arte erudita um nível de transformação das linguagens e técnicas populares portuguesas tão descomplexado (não críptico nem crítico) como o que os artistas do SNI tinham alcançado nos anos de 1940 a 1950, com a vantagem de não inserir as suas obras num projecto ideológico-político nem se sentir minorizada frente às linguagens não decorativas. (Pinharanda, 2009, p.93)

A **Varina**, a grande toalha de renda (ou *naperon*, esse glorioso acessório doméstico pequeno burguês) que pendeu, qual *bibelot*, da ponte Luís I no Porto representa a medida desse *descomplexo* (os mesmos paninhos de renda são colocados pelos Deolinda sobre o equipamento de som nos concertos).

Que não seja instrumento de legitimação de um projecto ideológico-político

governamental faz toda a diferença. A obra de Joana Vasconcelos é uma obra nacionalista no sentido mais actual (e menos reaccionário) do termo. É uma obra paralela ao crescente interesse dos países por si mesmos.

O diagnóstico é de Fareed Zakaria, editor da Newsweek (e nomeado em Outubro de 2010 *editor-at-large* da Time), que escreveu **The Post-American World**, onde anuncia *the rise of the rest*. Não é a América (leia-se, ordem global) que está a desaparecer, são os outros que estão a aparecer. Os outros estão a competir economicamente, estão a construir edifícios mais altos, a realizar filmes mais vistos (e mais rentáveis), a construir aviões e centros comerciais maiores. Os outros são por isso cada vez menos conformes à norma. Portugal não está incluído nestes números, é certo, mas se em 2006 e 2007 as economias de 124 países cresceram pelo menos 4% ao ano¹⁸, é natural que estes 124 países comecem a olhar mais para si mesmos e que o efeito se propague.

A obra de Joana Vasconcelos resulta também deste renovado olhar para si mesmo. É uma obra de uma *artista-etnógrafa* (Foster, 1996), para quem o outro é o próprio. Como a antropologia, faz da cultura o seu campo de interrogações. Não propõe um *universal novo*, ambição da arte moderna, antes um *(g)local revisto*. A sua obra é referencial e essas referências chegam-lhe não apenas, mas também, da cultura portuguesa.

Reparamos aqui como coincidem os perfis dos mediadores culturais a que nos referimos, artistas neste capítulo, designers no seguinte. Uns e outros correspondem a releituras críticas de Benjamin (**O Autor Enquanto Produtor**), i.e., a releituras críticas da modernidade. Hal Foster (1996) propõe o *artista-etnógrafo*, Margolin (2003) o *designer-produtor*. O artista que processa e articula a cultura, até aí domínio exclusivo do antropólogo, e o designer que produz e distribui os seus projectos, contrariam os papéis dos seus congéneres do período moderno, a quem não cabiam estas funções. Os nossos designers-etnógrafos-produtores são então quem hoje se está a ocupar de (re)inscrever a cultura visual. Falaremos deles em seguida.

¹⁸ EXPRESSO, 20 Setembro 2008, entrevista a Fareed Zakaria

3. Design, *craft* e tradição

3.1 A reinvenção do *craft* no design contemporâneo

É bastante clara a preocupação dos designers contemporâneos com as questões da tradição, da identidade e da localidade. Fizemos algumas alusões a casos de estudo na introdução e procurámos, no primeiro capítulo, perceber as grandes razões que a motivam. Apontámos ainda para o contexto brasileiro, revelado através do trabalho de Frederico Duarte, com a intenção de ilustrar a expressão global desta tendência. Desse primeiro esboço emerge com nitidez a figura dos ofícios artesanais, inerentemente tradicionais, locais e por isso com uma significativa carga identitária.

Em 1997 Peter Dormer editou *The Culture of Craft*, um livro que estabelece assertivamente os princípios da cultura artesanal a partir das perspectivas de vários autores. Paul Greenhalgh encarrega-se aí de traçar uma história (com um forte acento britânico), a partir da qual identifica os princípios constitutivos do artesanato tal como ele foi revivido a partir do século XIX, a saber, a política do trabalho, as artes decorativas e o vernacular, aqui entendido como qualquer produto cultural de uma comunidade, necessariamente colectivo e tão próximo da expressão natural dessa comunidade quanto possível.

Parece ser de facto a partir da industrialização que o artesão se torna um sujeito autónomo. Foi preciso que se verificasse a sua obsolescência enquanto sistema produtivo para que se lhe reconhecessem outros valores sociais e humanos. Uma brevíssima digressão pela igualmente breve história do design permite-nos estabelecer paralelos com outros momentos em que o mecanismo romântico do *revival* procurou contrariar a produção massificada de objectos desqualificados, funcional e afectivamente, propondo o retorno à produção artesanal.

Foi o caso do movimento Arts and Crafts, liderado por William Morris, que em pleno século XIX pretendeu combater algumas das trágicas consequências sócio-económicas da Revolução Industrial através da produção manual de objectos. Morris acreditava que uma peça fabricada à mão seria uma alegria para o artesão, que se veria realizado no seu trabalho, e portanto na vida, e uma alegria também para o utilizador, que poderia beneficiar do resultado de um processo atento, sábio e dedicado, um objecto necessariamente bom, tanto do ponto de vista ético como do ponto de vista estético.

Uma cadeira, um serviço de cerâmica, uma colher, todo e qualquer objecto teria o poder de afectar, desta dupla forma, a vida das pessoas. É desde logo muito significativa no discurso de Morris esta percepção do papel da vida material na felicidade do homem. Para ele, a felicidade individual, e a harmonia social daí resultante, poderia ser atingida através não só de um trabalho digno mas também de um entorno qualificado do ponto de vista formal. Rodear-se de beleza construída por meio de um trabalho gratificante proporcionaria ao homem uma vida melhor.

Morris empenhou-se em recuperar técnicas e formas tradicionais, num contexto em que a história, o passado e o património começaram a ser inventariados e estudados pela elite vitoriana (a arqueologia, a museologia e a recuperação do património são fenómenos desse período). De certa forma, podemos dizer que estava já aqui em causa a questão da identidade. John Ruskin, o principal teórico do movimento, dedicou em *As Sete Lâmpadas da Arquitectura*¹⁹ um capítulo à memória, elogiando os objectos e materiais que transportassem história e revelassem a sua origem e pertença. Embora ainda muito distantes da ideia de globalização e homogeneização do consumo tal como ela se fez sentir a partir da segunda metade do século XX, era já contra a neutralidade e impessoalidade dos objectos de fabrico industrial que o discurso do Arts and Crafts se construía.

Outro dos méritos deste movimento foi o da revalorização da manualidade, que se tinha progressivamente subalternizado ao pensamento teórico desde o Renascimento. No contexto do Arts and Crafts os ofícios vão ser praticados por homens letrados, como foi o caso do próprio Morris, que entendem o trabalho manual não como uma actividade desprovida de nobreza mas como uma ocupação tão digna quanto as artes maiores. Um dos grandes lemas de Morris, que influenciará determinantemente o rumo do design na primeira metade do século XX é precisamente o da *unidade das artes*. Para ele, era inútil a distinção entre artes maiores e menores, já que todos os produtos concebidos pelo homem deviam ser igualmente investidos de cuidado. Projectar uma pequena colher ou uma grande cidade deveria implicar a mesma atenção.

A Bauhaus, em 1919, contribuirá para sedimentar esta associação entre as artes e os ofícios, o designer e o artesão. Depois de uma formação inicial em que eram confrontados com questões basilares da *Gestalt*, os alunos desta mítica escola alemã

¹⁹ Ensaio publicado pela primeira vez em 1849.

deveriam escolher um ofício, no qual se especializavam junto de um mestre artesão, sob a orientação de um mestre de forma. A prática de trabalho oficial, o domínio efectivo de técnicas e o conhecimento real dos materiais eram consideradas condições *sine qua non* na formação de um designer.

Se a Bauhaus retirou do Arts and Crafts este princípio, movimentos posteriores identificar-se-ão mais com outros. Será o caso dos primeiros radicais italianos, pioneiros da estética pós-moderna, que combaterão o carácter impessoal dos objectos projectados e produzidos segundo a lógica mecanicista do movimento moderno com o retorno ao vernáculo, como também já referimos anteriormente.

Fabricar artesanalmente é ainda hoje uma manifestação contra a lógica imperialista do capitalismo, que sufoca o pequeno comércio e a pequena produção. É uma forma de resistência à replicação aparentemente ininterrupta da etiqueta *made in china*. É ainda uma forma de afirmação e gratificação pessoal, na medida em que o objecto fabricado à mão representará o labor, o esforço, o tempo, e se for o caso a perícia do indivíduo que o fabricou. Ciclicamente parecem produzir-se reacções ao modo de produção dominante, massificada e estandardizada e é precisamente a isso que assistimos desde o início do milénio. Se bem que não exista hoje um movimento (no sentido dos que citámos anteriormente) cujo programa se centre na produção artesanal e na manualidade, é indiscutível que muitos designers, nos mais variados campos, têm promovido o encontro entre a tradição e a contemporaneidade no seu trabalho.

Não por acaso, a sétima conferência do International Committee for Design History and Design Studies (ICDHS 2010), realizada de 20 a 22 de Setembro em Bruxelas, foi subordinada ao tema **Design and Craft : a History of Convergences and Divergences**. A escolha deste tema constitui uma oportunidade de recolha de nova investigação teórica e histórica sobre as relações entre o design e o artesanato, agora que as especificidades regionais e o impacto da industrialização a nível global são questionados sob várias perspectivas. É também intenção dos organizadores contribuir para a revelação ou a escrita de uma história não ocidental do design, o que, acreditam, poderá ser feito a partir do resgate de experiências não-industriais.

É maioritariamente de experiências não-industriais que nos ocuparemos agora. Procuraremos identificar as formas e motivações das convergências entre artesanato e design tal como elas aconteceram em Portugal na última década. O nosso campo de

estudo não será o da generalidade do artesanato tradicional, nem o da globalidade do artesanato urbano ou contemporâneo, já que cada um deles se estende para lá da análise que se pretende aqui fazer.

Convirá neste ponto estabelecer algumas definições terminológicas. Por artesanato tradicional entendemos a produção de objectos através de técnicas e materiais tradicionais, associada a contextos locais específicos, normalmente realizada por pessoas sem outra formação que não a empírica, e onde não é reconhecível qualquer tipo de inovação. É ainda uma actividade que está cada vez mais associada à conservação de tradições, já que um grande número dos objectos que produz foram entretanto ultrapassados por modelos industriais.

Por artesanato urbano ou contemporâneo entendemos a produção de objectos que, ainda que seja realizada manualmente, e é este o seu principal ponto de contacto com o artesanato tradicional, pode estar dissociada de contextos locais específicos e é altamente permeável à inovação, uma vez que não está vinculada a qualquer tradição etnográfica (embora essa ligação possa ser intencionalmente criada por opção do artesão ou *craft designer*).

Interessa-nos neste capítulo perceber de que forma se tem produzido a articulação de referências formais, materiais ou técnicas do artesanato tradicional na produção contemporânea de objectos em Portugal.

3.2 *Do-it-yourself*: identidade

Uma das principais questões que motiva o retorno à manualidade e ao vernáculo prende-se com a necessidade de expressão individual que se concretiza através do fabrico próprio e da personalização de objectos. Essa necessidade decorre da homogeneização do nosso entorno material, fabricado diariamente, em massa e segundo modelos normalizados, e distribuído a cada momento, em todo o mundo.

As redes de lojas IKEA ou Zara estão em inúmeros pontos do globo, com os mesmos produtos, apresentados da mesma maneira. Comprá-los é para muitos tornar-se cúmplice de um sistema cujas perversidades suplantam largamente quaisquer benefícios. Para os menos radicais, é aderir a um sistema de fórmulas e uniformes que obliteram as diferenças e peculiaridades individuais.

O conceito faça-você-mesmo está historicamente associado ao movimento *punk* e à necessidade de criação de alternativas aos circuitos tradicionais de difusão de novas propostas musicais. Os pioneiros desse novo estilo, alternativo e profundamente contestatário, tinham que tratar pessoalmente de tudo o que se relacionava com gravações e concertos, já que as estruturas estabelecidas ao serviço do *mainstream* não estavam ao seu alcance.

Parece-nos apesar de tudo ser possível afirmar que o princípio não se limita a esse universo. É a partir da década de 60, sobretudo devido à emergência de uma contracultura juvenil, que se produz uma inversão de grande significado: se até aqui os consumidores comuns se orientavam pelos ditames do gosto dominante a partir daqui serão os ditadores do gosto dominante a procurar inspiração nas ruas, nas opções e escolhas das pessoas comuns, legitimando assim o que até aí fora alternativo ou mesmo marginal, tornando-o apetecível, desejável. A moda é evidentemente o campo onde esta inversão foi mais notória, mais cedo. A roupa tricotada de Ali McGraw em *Love Story* inspiraria marcas como Dorotheé Bis e Sonia Rykiel. O estilo *hippy*, nascido das reivindicações dos jovens que se levantaram contra a Guerra do Vietname, Richard Nixon e todo o tipo de convenções sociais, cedo foi adaptado pelas principais marcas parisienses. O sofisticado *gipsy look* de Yves Saint Laurent, de meados da década de 70, foi uma interpretação disso mesmo. Também o estilo *ad-lib* de *Annie Hall*, e a forma como a própria Diane Keaton subiu ao palco para receber o Óscar de melhor atriz por esse papel, contribuíram para instituir culturalmente o *do-it-yourself*. De estilo que identificava os contestatários, passou a estilo desejado pelos contestados.

A questão chave aqui é de facto a da legitimação do gosto individual, indiferente à norma socialmente imposta e às soluções disponíveis nos circuitos comerciais, sendo que esse gosto se revela em objectos fabricados ou em soluções originais imaginadas pelo indivíduo.

Hoje o *do-it-yourself* parece fazer mais sentido do que nunca e são incontáveis os exemplos para os quais podemos apontar.

Ellen Lupton, uma figura incontornável da crítica e divulgação de design, iniciou em 2006, com a publicação de *D.I.Y.: Design It Yourself* uma verdadeira saga editorial que conta hoje com mais três publicações afins (*D.I.Y Kids*, *Indie Publishing – How to Design and Produce Your Own Books* e *Design Your Life: The Pleasures and Perils of*

Everiday Things), que se sustentam neste argumento:

Do-it-yourself is everywhere. Around the world people are making things themselves in order to save money, to customize goods to suit their exact needs and interests, and to feel less dependent on the corporations that manufacture and distribute most of the products and media we consume. On top of these practical and political motivations is the pleasure that comes from developing an idea, making it physically real, and sharing it with other people. (Lupton, 2006, p.18)

Numa breve introdução ao primeiro livro da série, uma colectânea de exemplos práticos que permitem a qualquer pessoa fazer cartões de visita, convites de casamento ou t-shirts personalizadas, e cujo lema é “Evite o roubo de identidade gráfica: construa a sua”, Lupton enuncia como referências a intervenção dos Adbusters e a obra *No Logo*, de Naomi Klein, para além do conceito do *intelectual orgânico*, de Gramsci.

As primeiras duas referências estão relacionadas com o movimento de contestação anti-capitalista. A Adbusters é uma revista canadiana, não lucrativa, movida pela preocupação com os efeitos erosivos dos poderes económicos sobre o ambiente físico e cultural que inclui artigos e comentários de activistas que, um pouco por todo o mundo, denunciam os abusos sociais e ambientais das grandes corporações. Promove ainda anualmente o **Buy Nothing Day** e a **Digital Detox Week** e tem dedicado cada vez mais atenção às questões ambientais. No site pode ler-se:

We want a world in which the economy and ecology resonate in balance. We try to coax people from spectator to participant in this quest. We want folks to get mad about corporate disinformation, injustices in the global economy, and any industry that pollutes our physical or mental commons. (Adbusters, 2008)

Mas a Adbusters tornou-se internacionalmente (re)conhecida pelas poderosas imagens com as quais denuncia o marketing corporativo. À famosíssima campanha da vodka Absolut acrescentou o Absolut A.A. e o Absolut End, Joe Camel foi transformado em Joe Chemo, e o Marlboro County deixou de ser na grande planície americana para ser transferido para as traseiras de um edifício, à porta do qual se juntam os fumadores

alienados, não em exercício de liberdade, como os vigorosos cowboys, mas subjugados pela dependência do tabaco.

Embora diferente na forma, o trabalho de Naomi Klein é semelhante no princípio. No **Logo – Taking Aim at the Brand Bulies** é um manifesto contra a hipocrisia das grandes multinacionais que fazem associar aos seus produtos conceitos comercialmente sedutores, como liberdade e juventude, quando os fabricam recorrendo a trabalho infantil, precário e mal pago, ou em contextos onde muitas vezes se pratica um regime de quase escravidão. É um texto crítico e de exposição jornalística cuja primeira edição data de 2000 e que assinala este ano uma década de sucesso editorial, já que se tornou numa referência fundamental das políticas contrárias ao neo-liberalismo.

O livro **D.I.Y. – Design it Yourself** deriva ainda de um facto que se foi tornando realidade ao longo dos anos 90: o acesso do cidadão comum ao computador e a programas básicos de edição gráfica. Aconteceu com o computador um processo semelhante ao que se verificou com a revolução técnica e industrial do século XIX, quando por exemplo a invenção da máquina de costura doméstica permitiu que a criação de peças de vestuário deixasse de depender de artesãos especializados e passasse a poder ser feita por indivíduos que, a partir do momento em que aprendessem os rudimentos do novo instrumento, podiam não apenas copiar os modelos em voga mas também modificá-los ou mesmo criar formas originais, revolucionando assim esse mercado. Do mesmo modo, a máquina fotográfica portátil Kodak (patenteada em 1888), carregada com película já preparada, permitia que qualquer pessoa pudesse tirar as suas próprias fotografias, sem dominar as técnicas exclusivas dos fotógrafos profissionais. Num dos primeiros slogans da marca lia-se “Quem conseguir dar corda a um relógio também pode fazê-lo”.

A metáfora filmada por Ridley Scott para, mais do que publicitar, anunciar messiânicamente o Macintosh em 1984, é muito expressiva. Aproveitando a coincidência proporcionada pela data, Scott filma, numa releitura de Orwell, uma comunidade passiva, submissa e agrilhoadada a uma entidade dominadora que o Macintosh vai libertar ao dar a todos a possibilidade de controlarem os seus próprios destinos. O computador, como a máquina de costura e a máquina fotográfica antes dele, apareceu como tecnologia democrática, ou democratizante. O mesmo aconteceu

com a *bricolage*, a partir da proliferação de grandes superfícies comerciais que vendem todo o tipo de materiais e ferramentas cada vez mais fáceis de usar por pessoas comuns.

Voltando a Lupton, os restantes livros refractam o princípio central. **D.I.Y. Kids** é “...para pais, professores, tios e tias, amigos e amas, vizinhos e cidadãos – quem quer que queira criar um mundo melhor não apenas para, mas também com, a próxima geração.” (Lupton, 2007). **Indie Publishing – How to Design and Produce Your Own Books** inclui diagramas que explicam como encadernar livros feitos à mão. **Design Your Life – The Pleasures and Perils of Everyday Things** relaciona-se com “...o desejo das pessoas construírem o seu percurso num mundo produzido em massa” (Lupton, 2009). Fala sobre objectos e a forma como interagimos com eles a partir de uma perspectiva “...irreverente e realista sobre tudo, desde os objectos do balcão da cozinha e do quarto onde vivemos às atitudes que nos prometem felicidade num mundo cada vez mais frágil.” (Lupton, 2009). Repare-se que não pretende ensinar a construir objectos mas a utilizar criticamente os objectos. Não é sobre como fazer, é sobre como usar, conferindo a esta fase do processo tanta importância como à primeira.

Que Lupton, ela própria designer, professora, crítica e curadora, se torne militante deste princípio, diz bastante da sua centralidade e pertinência. Mas se o seu trabalho contribuiu expressivamente para a divulgação do conceito, está longe de representar a totalidade das iniciativas que o tomam como mote, até porque hoje o *do-it-yourself* se declina em várias formas.

No cenário contemporâneo, com a nova realidade tecnológica, fotografamos, filmamos e publicamos *on-line* conteúdos que são da nossa inteira responsabilidade. Manipulamos não só as ferramentas necessárias para criar mas também para divulgar conteúdos. *Webzines* e blogs criaram um espaço para todos ao disponibilizarem virtualmente um espaço para cada um. Mas fazemos mais coisas para tomar o destino nas nossas próprias mãos. A questão da sustentabilidade ambiental e a política dos três R (reduzir, reutilizar, reciclar) implica-nos no processo de poupança de recursos naturais. O *biking*, que tem em David Byrne um dos mais mediáticos praticantes, é neste domínio tanto uma atitude política como ecológica.

Paradoxal ou paradigmaticamente as tecnologias do passado e do futuro estão hoje simbioticamente articuladas na promoção de alternativas aos modelos hegemónicos do regime global.

A *internet* foi absolutamente decisiva para a criação e manutenção de verdadeiras comunidades de resistência (recuperando a terminologia de Castells). A partir dos primeiros anos do século XXI assistimos ao surgimento de portais como o **craftster.org** ou o **getcraftery.com**, em que se divulgam e disponibilizam gratuitamente projectos, receitas ou ideias para fabrico próprio. O **craftster.org** anuncia-se ainda com a frase “No tea cozies without irony”: não é nostalgia, é reinvenção. Seguiremos por aí no capítulo seguinte.

3.2.1 A Ervilha-Cor-de-Rosa

A **Ervilha Cor-de-Rosa**, um blogue mantido por Rosa Pomar desde 2001, é o melhor exemplo português do contexto exposto até aqui. Rosa Pomar é uma das novas intermediárias culturais a que nos referimos no primeiro capítulo: beneficia de uma posição privilegiada enquanto observadora e está ligada a actividades criativas e de comunicação. Com um mestrado não concluído em História Medieval, formação em Ilustração e interesses ecléticos, Rosa é a mais interessante “mãe blogger que faz bonecos e outras coisas de pano e os vende através da internet” de Portugal (a definição é da própria, que a adopta porque diz que não é artesã nem estudou para designer). As suas influências, declaradas no blogue, passam pelo **Loobyly**, da australiana Claire Robertson, online desde 1999, ou o **Interlúdio**, da brasileira Mariana Newlands, blogues de pessoas que como tantas outras (a maioria das quais mulheres) se dedicam a actividades criativas para além das suas normais vidas profissionais ou familiares.

Em entrevista ao blog **Vidas Crafty** de Elsa Fernandes, Rosa descreve o seu trabalho como “uma exploração pelo universo têxtil, com um pé na história do design e outro nas técnicas e materiais tradicionais”. Os produtos pelos quais Rosa Pomar é mais conhecida são os pequenos bonecos de pano e os porta bebés (*slings*), e cada um deles está associado ao nascimento de uma filha. Foi aliás por ter mostrado os bonecos que criou para a sua primeira filha que começou a receber os pedidos que estiveram na origem do sucesso que hoje conhece. A íntima relação do trabalho com a vida é desde logo uma das características mais apelativas não só de **A Ervilha Cor-de-Rosa** mas de um imenso número de outros blogues (a natureza diarística dos blogues explica-o naturalmente).

Rosa Pomar explora também outros produtos para além dos bonecos e dos porta bebés e o seu interesse pela etnografia tem conduzido à utilização, e portanto promoção, de artigos portugueses, como as chitas de Alcobaça e o burel, e também à redescoberta de técnicas artesanais. Na entrada publicada a 15 de Agosto no blogue podemos ler como Rosa aprendeu, junto da D. Laudecena, em Peroselo (Penafiel) a fiar na roca. As viagens etnográficas de Rosa Pomar são aliás verdadeiro serviço público. Quando revela o trabalho do mestre Lúcio Zagalo, que faz mosaico hidráulico numa pequena fábrica em Estremoz, contribui, como percebemos pelos comentários publicados, não só para a divulgação mas para o efectivo aumento da procura desses produtos. Assim acontece também com as referências que faz às lojas onde descobre e compra os materiais que utiliza: os comerciantes agradecem-lhe, reconhecidos.

Os objectos que Rosa fabrica, bem como muitas das matérias primas que ela própria utiliza, estão disponíveis *on-line*, na **Retrosaria**, e numa loja física na Rua do Loreto, em Lisboa. Aí é possível encontrar lã de ovelha bordalesa da Serra da Estrela, de produção artesanal, fusos em madeira de Ponte de Lima, para fiação manual de lã ou linho, lã de merino do Alentejo, feltro de lã e burel. Nesse espaço, aos sábados de manhã, realizam-se com frequência workshops onde se ensina tricô, costura e patchwork.

Parece cumprir-se no trabalho de Rosa Pomar um processo de *destraditionalização* (Fortuna, 2001). Ao interpretar e intervir sobre valores e significados tradicionais, ao confrontá-los, o próprio passado é reconfigurado, traduzindo-se isto numa “paradoxal conservação inovadora do elemento tradicional” (Fortuna, 2001, pp, 232), que se vê recodificado.

Mais do que uma ocupação, o seu trabalho é uma causa: contribui para a conservação e divulgação de técnicas tradicionais, utiliza e promove o uso de materiais portugueses e recolhe e divulga informação etnográfica. Rosa é claramente uma *craftivist*. O lema é Fazer é Poder. *And she did it herself*.

3.2.2 Outras vidas *crafty*: Madalena de Ponte

Porque nos importa sobretudo referir exemplos de quem esteja hoje a investigar e reinventar tradições e memórias, não fazemos aqui um levantamento exaustivo de todos os *crafters* em actividade em Portugal mas deixamos uma ligação para outro blogue, que tem publicado regularmente entrevistas a um já muito vasto número de pessoas dedicadas aos ofícios, a partir do qual é possível ter uma excelente perspectiva

do contexto português. O **Vidas Crafty** é um blogue criado por Elsa Fernandes, uma gestora de *marketing* digital formada em jornalismo que se dedicou à manufactura de velas artesanais para fugir à rotina e dar expressão à criatividade.

A partir das respostas que Elsa tem recolhido é possível caracterizar o que move quem hoje se decide a construir objectos com as suas próprias mãos. À pergunta “O que achas da actual moda do artesanato urbano?”, Patrícia de Sousa responde:

É uma tendência que acompanha a evolução social e económica do mundo. Nos últimos tempos perdemos muito contacto físico com as coisas, tudo é demasiado rápido, demasiado fácil, massificado e sem emoção. De alguma forma esta moda permite a diversidade das coisas, a exclusividade da peça única, o tempo de correr um processo, de crescer como pessoa, de nos conhecermos e de nos revelarmos ao mundo de uma outra forma. (Patrícia de Sousa, 2009)

A grande maioria dos criadores até agora entrevistados por Elsa Fernandes dedica-se a fazer bonecos de pano, objectos de adorno pessoal ou encadernação manual sem que seja possível reconhecer neles os traços identitários que procuramos. Mas há outras vidas *crafty* que nos importa referir.

É o caso de Madalena Martins, licenciada em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto em 1999 e com ateliê nesta cidade. O trabalho de licenciatura de Madalena Martins inaugurou uma profícua e duradoura relação com o município de Ponte de Lima, de onde a designer é natural. Nesse ano, Madalena, em colaboração com Susana Espadilha, renovou a imagem das Feiras Novas limianas, o mais importante e tradicional evento festivo popular de Ponte de Lima. Para as Feiras Novas foi criada uma mascote, a Matilde, gigantona com buço, sobrancelhas grossas e picho, que conjuga o sagrado e o profano, as referências tradicionais e a novidade do desenho, de uma forma exemplar. As sete espadas de Nossa Senhora das Dores, padroeira da vila, estão representadas nos brincos da boneca, que tem ainda sobre a cabeça uma auréola de iluminações festivas. Madalena Martins realizou um significativo levantamento gráfico de referências tradicionais para o desenho da imagem das Feiras Novas e essa preocupação com a tradição é ainda hoje visível no

trabalho que vai apresentando em paralelo com a sua actividade mais convencional. É a esse lado *crafty* que queremos chegar.

A designer esteve presente na primeira edição do projecto **POPs – Projectos Originais Portugueses**, em 2009 (promovido pela Fundação de Serralves) com os candeeiros **Cabeças no Ar**, peças feitas em pasta de papel, únicas e numeradas, que reproduziam os cabeçudos das festas populares portuguesas que acompanham os bombos dos Zés Pereiras. Com uma estética e materiais fiéis aos referentes originais, a Maria Cobaia (porque primeira) inaugurou uma pequena família de personagens que inclui ainda o Manuel Pentelho, preocupado com os poucos cabelos que lhe restam, e o Conde Cimbalino, viciado em café, que corre diariamente os cafés da baixa do Porto e passa os fins de tarde no Café Magestic, um espaço mágico que o inspira a escrever poemas de amor. Para além destes apresentou ainda na mesma edição os primeiros candeeiros **De Fora para Dentro**, revestidos com texturas das fachadas e dos ambientes portugueses. O primeiro remete para as fachadas em ardósia em forma de escama e estão prometidos outros, numa variedade de cores, materiais e texturas (azulejo português, por exemplo).

O **POPs** é um evento lançado pela Loja de Serralves, que pretende procurar projectos portugueses que se distingam pela originalidade, mas que sejam igualmente capazes de gerar receitas e apresentem um significativo potencial de internacionalização. Teve em Novembro de 2010 a segunda edição.

Ainda em 2009 vimos os sacos **Viana**, de Ana Maria Antunes, próximos do trabalho de Rita Álvares Pereira que já conhecíamos e ficámos a conhecer o trabalho das *craft designers* **Pedra no Charco**. A empresa que criaram está hoje em processo de dissolução, uma vez que os proveitos económicos não corresponderam às expectativas, apesar do seu trabalho ter sido considerado um dos dez melhores na **POPs** de 2009 e da recepção calorosa por parte de muitos compradores. Depois de terem adoptado um estilo de vida mais tranquilo com as suas famílias, longe da grande cidade, as suas criadoras decidiram dedicar-se ao fabrico manual de objectos inspirados nas tradições portuguesas recorrendo a matéria prima nacional, como algodões estampados e burel. Em Setembro de 2008 lançaram uma linha de produtos com a expressiva designação **Portugal Revisitado**, que procurava recriar formas e motivos tradicionais portugueses em objectos contemporâneos. Os três primeiros – Sardinha Alfacinha, Galo de Barcelos

e Coração de Viana- reapresentam estes ícones populares sob a forma de garridos almofadões, abrindo espaço para estas figuras na cultura material contemporânea. Em resposta ao nosso contacto Sofia Borges afirma:

A ideia de património sempre esteve presente, pois um dos objectivos era fazer produtos para lojas de museus. Os tecidos portugueses são um património em vias de extinção, as técnicas de bordar também, e os elementos decorativos estão, segundo nossa opinião, subaproveitados. Nenhum casal jovem se interessa por ter um galo de Barcelos à entrada de casa, mas por que não um galo gigante almofada em cima do sofá? O que tentámos foi transformar esses elementos e esses materiais em novos objectos, com novas linguagens estéticas, conferindo-lhes contemporaneidade. Desse modo perpetuar a tradição com inovação.

É também esse o objectivo de Madalena Martins. Criar novos objectos, com uma nova linguagem, que perpetuem, actualizando, a tradição. A designer foi a vencedora da edição do POPs de 2010, com produtos ancorados na marca **Bicho de Sete Cabeças**. Esta marca é uma aventura pessoal, em grande parte manufacturada manualmente e pela própria, e foi criada para reunir as suas (já muitas) criações, dos candeeiros à **Maria de Ponte**.

Muitas das peças partem de objectos tradicionais da cultura popular portuguesa e sofrem reinterpretações, encontrando assim um público contemporâneo que procura objectos com histórias e identidade. A andorinha e a sardinha alfinete que se apresentaram a concurso em Serralves são objectos cujo apelo reside na memória que despertam. Peças em barro, pintadas à mão e vendidas em embalagem-conceito, são ainda apresentadas com uma retórica desarmante. "Na gamela ou na lapela fica bem andar com ela!", assim se anuncia a sardinha, "Numa casa portuguesa fica bem e ao peito também!", acompanha a andorinha. "Talvez por carinho, talvez por saudade, os portugueses decoraram durante gerações as fachadas das suas casas com andorinhas de barro. Talvez por saudade, talvez por carinho, podem agora levá-la junto ao peito e viajar com ela." (Martins, 2010)

É certamente por um carinho imenso que Madalena Martins vai persistindo nesta linguagem neo-tradicional. É fruto de um carinho imenso a personagem **Maria de**

Ponte, conterrânea da Matilde, camponesa foliona, portuguesa pequena como a sardinha, minhota na cor da face, no traje, nas arrecadas. “Bem se vê que está ali uma minhota desamarrada, não para sachar milho ou ir ao rabisco, mas para viver os usos e costumes, os ritos pagãos e religiosos, como a Vaca das Cordas e as Procissões, para se divertir na romaria, beber meia malga de vinho, dançar o vira, cantar à desgarrada e viajar, ida e volta, na garupa de um garrano”(Dantas, 2009). O fabrico da Maria já conta com a ajuda de artesãos (oleiros), que duas mãos não chegavam, mas mantém-se inteiramente manual.

Em todos estes projectos as prerrogativas de que Madalena Martins não está disposta a abdicar são o tempo, o controle do processo e a possibilidade de desenvolver um trabalho com continuidade.

Para além das iniciativas individuais e mais ou menos auto-didactas de quem decide dedicar-se ao fabrico manual de objectos, há ainda um vasto conjunto de experiências que cruzam a tradição e a contemporaneidade, muitas delas promovidas por instituições ou autarquias e envolvendo pessoas com formação em design que, pela sua especificidade e pelas questões que levantam, analisaremos no ponto seguinte.

3.3 O design como estratégia de sobrevivência do local no global: glocalidade

Que a conservação do entorno material é condição para a sobrevivência da cultura específica de um lugar parece-nos evidente. Disso mesmo parece ter consciência um número crescente de entidades, muitas delas relacionadas com estruturas de poder local, e um igualmente significativo número de designers.

O *marketing* territorial ou turístico, para além das infra-estruturas, qualidade de vida ou oportunidades de negócio que uma localidade oferece, refere-se frequentemente também à sua identidade cultural, para com isso capitalizar junto dos investidores e consumidores que pretende captar. Se a própria localidade é encarada como mercadoria é natural que os objectos, formas e materiais que melhor a identificam sejam fetichizados, dada a sua *virtuosidade semiótica* (Appadurai, 1998), ou maior capacidade para sinalizar mensagens. Eles incorporam experiências, valores, hábitos e rituais característicos do território e são por isso repositório de riquíssimos sistemas de significados. Um dos riscos do *marketing* territorial é no entanto o da leitura superficial desta questão que inevitavelmente conduz à cristalização da iconografia tradicional. Por

não ser reinventada, perde a textura e a vitalidade que a utilização no contexto original lhe conferia. Sem valor de uso, o valor de troca dependerá exclusivamente do espectáculo que a imagem do objecto proporcionar.

Mas a sustentabilidade é pós-espectacular e desenhar com um território ou para um território implica por isso lidar com mais complexidade. Implica lidar com as características físicas e ambientais do lugar, com a história do lugar, com as expectativas, os saberes e os valores das pessoas do lugar.

Ocupamo-nos agora de casos representativos da proficuidade que pode resultar da colaboração entre o design e o artesanato, em Portugal, e na última década. Para seleccionar as experiências que se apresentam como exemplo os critérios determinados foram, como no ponto anterior, os da representatividade e revelação de uma linguagem autoral contemporânea. Do Minho ao Algarve, passando pelo burel, a ourivesaria, a cortiça, a olaria e a empreita de palma, procurámos os casos que melhor ilustram os argumentos.

3.3.1 Helena Cardoso, Mulheres de Bucos e Capuchinhas

Na XV Festa das Comunidades e dos Produtos Locais que decorreu em Agosto (2010) em Cabeceiras de Basto foi apresentado o projecto **Mulheres de Bucos**. Na freguesia de Bucos, apesar de já não haver pisões para pisoar a lã e de já não se fazerem capuchas, as mulheres continuam a fazer trabalhos em lã, como as meias e mantas tradicionais. Apoiadas por entidades de poder local (Junta de Freguesia e Câmara Municipal), às quintas-feiras à tarde um grupo de dez mulheres reúne-se na sede da Junta, onde estão instalados os teares, e dedicam-se a lavar, secar, esguedelhar, cardar, emanelar, fiar, ensarilhar, dobar, encher canelas, tecer e tricotar a lã. Para diversificarem e rentabilizarem o seu trabalho contam agora com a contribuição da estilista Helena Cardoso, convidada pelo município de Cabeceiras de Basto a orientar a concepção e realização de peças contemporâneas. O objectivo deste convite é proporcionar às artesãs os instrumentos para a preservação do saber e do sentido de uma actividade que de outro modo, a fazer meias, dificilmente se conservaria. Esperam-se vantagens não só sociais e culturais mas também económicas, já que a produção agora requalificada será naturalmente mais rentável.

Este tipo de colaboração não é novo no percurso de Helena Cardoso. Nos anos 90, a

estilista trabalhou com as **Capuchinhas** de Montemuro, para quem desenhou peças tradicionais e outras inteiramente novas. As Capuchinhas, um grupo de mulheres que instalaram teares e máquinas de costura no edifício de uma escola primária já sem crianças, são provavelmente um dos primeiros casos de relevo nas colaborações entre designers e artesãos em Portugal. O seu nome reporta à capucha de burel, uma capa tradicional feita de lã pisoada (batida), que depois deste processo ficava suficientemente impermeável para ser usada no inverno, para além de também proteger do calor no verão (Perdigão, 2000). Conscientes de que não poderiam sobreviver a fazer capuchas, as artesãs construíram um projecto para o qual conseguiram captar apoio internacional, no âmbito do qual se estabeleceu a parceria com Helena Cardoso. As saias, casacos e outras peças de vestuário que resultaram do projecto passaram a ser vendidas em Lisboa e no Porto, garantindo condições para a preservação vital (e não museificada) de uma comunidade que resgatou o saber técnico de pessoas mais velhas, reutilizou teares que de outro modo teriam desaparecido e deu provas de que é possível criar micro-economias sustentáveis e ecológicas em meio rural. As raparigas ficaram na aldeia, por causa delas alguns rapazes, e a aldeia conheceu mais seis crianças, as primeiras, em muitos anos, a voltar à escola.

As **Capuchinhas** de Montemuro conquistaram em 2007 o Prémio de Criatividade Para Mulheres em Meio Rural instituído pela Women's World Summit Foundation.

3.3.2 Joalharia Glocal Portuguesa

A joalharia que se produz actualmente em Portugal tem vindo a reflectir muitas das questões que colocámos. As experiências que melhor o demonstram datam de meados da década em análise (2004 e 2007) e foram ambas promovidas pela ESAD, única escola portuguesa que confere o grau de licenciatura nesta área. Em 2004, e em parceria com o Museu do Ouro de Travassos, na Póvoa de Lanhoso, a ESAD lançou o projecto **Leveza: Reanimar a Filigrana**, uma exposição colectiva itinerante com o objectivo de “reinterpretar e revitalizar a filigrana, procurando impulsionar a produção dos ourives da Póvoa de Lanhoso, para mostrar que Portugal tem raízes e futuro nesta área” (Campos, 2004). Para cumprir este objectivo foi pedido a designers que concebessem novas propostas, em diálogo com a herança histórica, cuja execução deveria passar pelos ourives locais.

É certo que a filigrana não é uma técnica exclusiva do património cultural português,

podendo ser encontrada um pouco por todo o mundo, do Norte de África à China. Parece no entanto ser possível afirmar que há algumas características próprias na filigrana portuguesa, nomeadamente no recurso à iconografia marítima e na sua utilização enquanto complemento do traje popular, especialmente no Minho. Se a filigrana foi deste modo apropriada pelos ourives e pelas tradições populares no nosso país ao longo de séculos, chegou ao século XXI (e é esse um dos principais argumentos do projecto) com uma imagem pesada e uma sobrecarga de matéria que desvirtua a natureza etérea da técnica, que deveria ser do fio (*filum*) e do grão (*granum*), leve e delicada. Os projectos desenvolvidos pelos designers em estreita colaboração com os ourives contribuíram para revelar novas possibilidades de exploração da técnica, aumentando e diversificando, mas sobretudo actualizando a oferta, e desse modo permitiram a reactivação de algumas oficinas e a maior projecção e afirmação da Póvoa de Lanhoso enquanto região produtora de ourivesaria.

Três anos depois deste projecto inicial nasce um outro, consideravelmente mais ambicioso, **Póvoa de Lanhoso – Terra do Ouro**, ao qual se associaram, para além da ESAD, a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso e a Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso. Com o mesmo objectivo, o de promover a reinterpretação da gramática da filigrana, vários nomes de referência nacional e internacional estiveram reunidos num congresso onde se apresentaram reflexões sobre o passado e o futuro da técnica. Para além do congresso realizou-se uma exposição de fotografia, uma Feira do Ouro e um evento de moda, onde fatos de linho desenhados por Helena Cardoso desfilarão com criações de joalharia contemporânea de designers nacionais e outras, tradicionais, de artesãos locais. Mas interessa-nos sobretudo referir o concurso internacional de design **Reanimar a Filigrana**, integrado neste projecto, responsável não só pela promoção da filigrana mas também de novos nomes da joalharia nacional.

É o caso de Liliana Guerreiro, designer que conquistou o primeiro prémio do concurso com um colar em malha de filigrana de prata e uma menção honrosa com a colecção de alfinetes “Bocais”, construídos a partir de um pormenor destacado das contas minhotas, os bocais, multiplicados e irregularmente inscritos num círculo. Liliana Guerreiro viu o seu trabalho premiado não só pela criatividade e qualidade intrínseca das peças mas também pelo investimento continuado na revitalização da filigrana. A malha de filigrana da peça vencedora é uma inovação patenteada pela designer, que a

inventou “a partir da repetição contínua, em espiral, dos terminais dos relicários do século XIX”. Por tudo isto, e porque as suas peças em filigrana continuam a ser reproduzidas pelos irmãos Guilherme e Joaquim Rodrigues, ourives de Travassos, a partir dos protótipos que ela concebe, o exemplo de Liliana Guerreiro é paradigmático dos benefícios que é possível obter a partir do diálogo entre o saber e a capacidade de inovação dos designers e a experiência e mestria técnica dos artesãos. Conservam-se as técnicas e a identidade cultural, consolidam-se as economias locais. A partir destas experiências, a designer instalou um ateliê no meio rural, em Paredes de Coura, e tem participado em inúmeros eventos internacionais, podendo os seus projectos ser encontrados, entre outras, na loja do Museu de Serralves (as outras distribuem-se por Espanha, Suíça, Áustria e Alemanha). O alfinete **Cheio de Ramo** (designação tradicional que remete para uma particularidade da sua execução técnica) integra ainda a selecção de produtos portugueses que a loja do MoMA (Museu de Arte Moderna) de Nova Iorque colocou à venda na acção promocional **Destination Portugal**.

Também a cortiça, nas múltiplas reinvenções a que tem sido sujeita, foi aproveitada como matéria-prima para objectos de joalharia. Entre 2006 e 2008, a ESAD, juntamente com a Associação Cultural DesignLocal (Santa Maria da Feira), promoveu outra exposição itinerante internacional que mostrou obras de joalharia contemporânea executadas em cortiça, com o objectivo declarado de internacionalizar uma nova imagem deste material, tão representativo de Portugal, um dos seus maiores produtores e exportadores. O envolvimento da DesignLocal (associação cultural sem fins lucrativos constituída em 2006) foi motivado por uma realidade muito particular. Ainda que a cortiça seja extraída no sul do país, é no norte que se encontra a indústria que a transforma e em Santa Maria da Feira encontra-se o pólo transformador de maior relevo. A crescente preferência por materiais sintéticos para o enrolhamento de produtos vinícolas veio alertar para a necessidade de repensar este material no sentido de assegurar a preservação não só dos ecossistemas naturais que lhe estão associados mas também do tecido económico e social que dele depende. Nasce daí a convergência com o design, que se acredita ser capaz de criar sustentabilidade e renovação. Sendo evidente que o futuro da cortiça não depende da joalharia, é também claro que a joalharia pode contribuir para dar a ver, problematizar, e, em itinerância pela Europa, consciencializar e formar hábitos de consumo.

3.3.3 Namorar Portugal

Se Santa Maria da Feira reclama a cortiça e a Póvoa de Lanhoso a filigrana, Vila Verde reclama os lenços de namorados. Desde 2003 que a Câmara Municipal promove o evento **Namorar Portugal**, que integra anualmente um concurso nacional de criadores de moda e um desfile, e que já contou com as participações de Anabela Baldaque, Luís Buchinho, Maria Gambina ou Nuno Baltazar, nomes mais do que reconhecidos da moda portuguesa. Considerado de interesse turístico nacional em 2010, e agora com uma marca associada, a sua intenção é a de conciliar o património local e uma expressão contemporânea, respectivamente os lenços de namorados e o design de moda, para recuperar e valorizar esse património e dinamizar a economia local, projectando imagens de futuro ancoradas na herança cultural. Os projectos apresentados ao concurso nacional de criadores de moda apropriam-se da iconografia dos lenços de namorados, que reinventam em peças de vestuário e acessórios diversos. A vencedora da edição de 2010, Cátia Rascão, concorreu com um coordenado (vestido e sapatos) que muito embora parta reconhecidamente da matriz, propõe uma releitura muito contemporânea.

Quando pedimos a Maria Gambina uma perspectiva da sua experiência neste projecto, a designer reconheceu que normalmente o envolvimento de nomes como o seu é muito pontual e que não tem havido condições para a criação de parceria duradouras. Para Gambina o principal problema reside na falta de apoios institucionais que reconheçam o valor do saber associado às tradições etnográficas e artesanais e que incentivem a indústria a procurar a sua reinvenção em formas contemporâneas. Está portanto quase tudo por fazer, de forma séria, comprometida e continuada.

O que é possível fazer vai apesar de tudo sendo mostrado. Gambina sublinha que em concursos como o Namorar Portugal aparecem muitas propostas, muito diversas, muitas delas sem grande interesse, mas aponta a qualidade da proposta vencedora de 2010, que de facto não se limita a estampar um motivo, recria-o do ponto de vista da técnica e da forma.

Outros estilistas têm também namorado Portugal. A dupla Storytailors utilizou referências aos lenços de namorados tradicionais numa colecção recente (**Kiss me...Quick!**, 2009). O designer Filipe Faísca, na colecção **Classic Rural** (Outono Inverno 2007/2008), utilizou burel, feltro e cobertores de papa, fusão de tradição, modernidade e romantismo lusitano. Nuno Gama tem desenvolvido uma aproximação

consistente à iconografia identitária portuguesa, passando pelo azulejo e os lenços de namorados. Antes de todos eles, é a Ana Salazar que se devem as primeiras invocações da identidade nacional, reinventada em propostas contemporâneas.

3.3.4 Desenhar a Tradição

S. Pedro do Corval, em Reguengos de Monsaraz, é um dos dois maiores centros oleiros da Península Ibérica (o outro é Salvatierra de los Barros, em Espanha). Com uma história que recua até ao período de ocupação árabe, a actual comunidade de oleiros de S. Pedro do Corval, através do município, registou em 2008 duas marcas que protegem e garantem a genuinidade dos seus produtos, a **Olaria de São Pedro do Corval** e a **Olaria**. Tal como nos exemplos que relatámos anteriormente, também aqui se faz cada vez mais sentir a necessidade de requalificação estética e funcional dos produtos, uma vez que a sobrevivência da economia local dificilmente poderá continuar a depender, em exclusivo, da reprodução do reportório tradicional. Aproveitando a crescente sensibilidade social para as qualidades da produção artesanal, o projecto **Desenhar a Tradição**, coordenado pelo Cencal (Centro de Formação Profissional para a Indústria da Cerâmica) e pelas olarias de S. Pedro do Corval, reuniu uma equipa de profissionais nas áreas do marketing, design e tecnologia para ajudar os artesãos a adaptar a sua oferta às novas exigências do mercado. Também aqui não se tratou apenas de preservação, mas de questionamento, sendo o principal objectivo deste projecto revelar o dinamismo desta indústria local, a sua capacidade de evolução e adaptação a novas realidades. Diríamos, a sua capacidade de *destraditionalização*.

Este projecto, que contou, entre outros, com a participação dos Pedrita, a quem nos voltaremos a referir neste trabalho, foi ainda mostrado na Experimenta Design.

3.3.5 Na Boca do Lobo

A **Boca do Lobo** é uma marca portuguesa criada em 2005, com fábrica em Rio Tinto, que se dedica à produção de mobiliário de autor, vocacionada para os mais elevados segmentos do mercado consumidor (e nesse sentido dirigida sobretudo para o mercado internacional). A filosofia da **Boca do Lobo** é a da exclusividade: produtos exclusivos, inovadores, materiais de qualidade e técnicas apuradas. Técnicas que para além de apuradas são em parte artesanais e de tradição local, razão pela qual figura neste

capítulo. No *brand profile* da marca pode ler-se que assume como missão “entender e interpretar o passado através da tecnologia e do design contemporâneo” e conjugar técnicas tradicionais com tecnologia avançada na procura de conferir às peças um carácter intemporal, que deixe transparecer a sabedoria dos artesãos envolvidos no processo.

A colecção **Limited Edition, Large Emotion**, desenhada por Pedro Sousa, inclui duas peças que nos interessam especialmente: o contador **D. Manuel**, que funde referências ao estilo manuelino e a um skyline urbano, e o armário **Oporto**, revestido com escamas prateadas inspiradas nos telhados e fachadas da cidade do Porto. Não só revelam a qualidade absolutamente intransigente que caracteriza a marca, como denunciam uma preocupação com o património cultral local, cujas referências são articuladas em paralelo com outras, de natureza bastante diversa. Há portanto referenciação e descontextualização, que mobilizam e actualizam esse património cultural. Há uma evidente inquietação com questões identitárias, que o próprio Pedro Sousa assumiu quando apresentou a Boca do Lobo numa conferência que promovemos em 2009, na ESAD.

É com termos como lugar e peso que Frederico Duarte caracteriza a **Boca do Lobo** num artigo publicado no jornal Público em 2007. Porque se trata de uma marca indissociável do lugar, e do saber associado ao lugar, porque se trata de uma marca que quer fazer objectos que perdurem no tempo e possam constituir heranças, porque é também uma marca que desenha com o tempo, com as referências do tempo e o peso da história. Porque é uma marca que traduz tudo isto em objectos magnéticos, grandes, brilhantes, opulentos e despudorados, sem *medo de existir*.

Pedro Sousa deixou a **Boca do Lobo** para fundar a Saal (*Sentir a Alma Lusa*, mas também uma referência à história da arquitectura portuguesa) marca com a qual tem persistido na sua demanda por uma linguagem identitária. Não só porque mantém o compromisso com uma produção manual de qualidade, que respeite e conserve técnicas tradicionais, mas também na medida em que um conjunto de objectos da Saal revisita imagens e relembra formas da nossa memória colectiva.

3.4 Olhares convergentes

3.4.1 Reinventar a Matéria

Em 2001, no âmbito das iniciativas realizadas no contexto da Porto 2001– Capital Europeia da Cultura, o CRAT (Centro Regional de Artes Tradicionais) e a ESAD organizaram uma exposição, comissariada pelo designer Francisco Providência, intitulada **Reinventar a Matéria**. Nas páginas iniciais do pequeno catálogo, Pedro Brandão, o então presidente do Centro Português de Design, chamava a atenção para a pertinência das raízes locais na vida urbana globalizada e para a necessidade de debate entre o design e outros discursos culturais e económicos, diferentes daquilo a que poderíamos chamar o meta-discurso da globalização (produção massificada, economia global, cultura homogeneizada). Os objectos seleccionados e expostos correspondiam à ambição de mostrar como o design e o artesanato se podem articular, quer levando o olhar supostamente inovador do designer ao encontro do saber ancestral do artesão, quer trazendo técnicas e materiais tradicionais para o contexto do projecto contemporâneo. Assim, numa muito ampla selecção, entre peças anónimas e de autor, portuguesas e estrangeiras, vimos entrelaçados de cestaria em nylon, cerâmica, candeeiros em terracota, tabuleiros de renda, peneiras transformadas em artefactos de iluminação e sacos para roupa suja, o vestuário em burel de Helena Cardoso, e a cadeira Frog de Lissoni para a Living (metal cromado e corda de sisal). Qualquer das escolhas pretendia ser um testemunho, ou uma afirmação, da necessidade de requalificar afectivamente os objectos. O programa do comissário para a exposição revela uma significativa preocupação com a identidade e a memória dos objectos, com o seu significado e a sua poética, com o seu papel na qualificação do consumo. Se realizada hoje, passados dez anos, contaria seguramente com mais exemplos de produção portuguesa.

3.4.2 My World, New Crafts

Em 2005, na quarta edição da ExperimentaDesign, subordinada ao tema **O Meio é a Matéria**, foi apresentada uma exposição com objectivos próximos da que referimos no ponto anterior, que pretendia reflectir não só “sobre o crescente uso de metodologias importadas do artesanato na produção do design contemporâneo” mas também “sobre o crescente número de designers que devolvem aos objectos uma dimensão de

individualidade e identidade que os distingue e autonomiza face ao anonimato e padronização da produção industrial e digital.”

Esta *My World, New Crafts – autonomia e identidade no design contemporâneo*, comissariada por Emily Campbell, foi organizada em quatro secções, que propunham perspectivas particulares sobre a relação do artesanato com o design, a saber, **tecnologia, empreendedorismo, localização e transformação**.

É desde logo muito interessante a leitura da **tecnologia** digital como nova forma de ofício artesanal. São evidentes alguns pontos de contacto, desde logo, e sobretudo, a exigência de domínio técnico e a individualidade do trabalho. Manipular pixéis exige destreza técnica. Para além desta questão, a disponibilização de ferramentas digitais tem vindo a permitir reequacionar a escala e o volume da produção de objectos. Veja-se o exemplo dos FabLabs (Center for Bits and Atoms do MIT), laboratórios de fabrico local que se podem instalar em qualquer lugar do mundo e que recorrendo a software open source, prototipagem rápida e corte a laser – tecnologias digitais avançadas – permitem a produção rápida e customizada de objectos que assim respondem melhor às reais necessidades de diferentes grupos de consumidores (Duarte, 2007). A mesma tecnologia que permite a reprodução massificada de objectos à escala planetária pode ser usada para recuperar o modelo artesanal de produção, em que o artesão, próximo da sua comunidade, fabrica em resposta a necessidades concretas e em quantidades adequadas.

Na secção **empreendedorismo** referiu-se a forma como o modelo da empresa unipessoal, comum a designers e artesãos, permite um grande controlo sobre a produção e a distribuição. A reduzida escala da produção permite adaptar os objectos a pedidos específicos, tornando a oferta mais apetecível, e o recurso a circuitos alternativos de comercialização, nomeadamente a Internet, permite dispensar intermediários. No domínio da **localização** analisou-se o ressurgir do interesse na produção artesanal, especialmente nos casos em que essa produção revela novas possibilidades para o design, como é o caso da realizada na Índia, África ou Brasil. A vontade de preservar contextos locais e saberes tradicionais somada à perspectiva global e histórica que se espera do design poderá, acredita-se, criar novos sentidos e formas de utilização dos objectos. A secção **transformação** ocupou-se das políticas de sustentabilidade ambiental que cada vez mais fazem parte da agenda dos designers contemporâneos. A redução do consumo de recursos naturais, a reutilização de

objectos e materiais, a utilização de materiais reciclados e a previsão de reciclagem de objectos projectados, para além do recurso a tecnologias e materiais não poluentes são exigências contemporâneas que, na sua maioria, a produção artesanal já cumpria.

A estes quatro temas teríamos acrescentado um outro, cuja autonomização nos parece pertinente, o da responsabilidade social. Quando falamos da reactivação de oficinas de ourivesaria na Póvoa de Lanhoso, da sustentabilidade da indústria da transformação de cortiça em Santa Maria Feira ou da vitalidade das olarias de S. Pedro do Corval falamos não apenas de objectos, design e economia mas sobretudo de pessoas cuja subsistência depende das actividades a que se dedicam. Um pouco por todo o mundo, mas especialmente nos países em vias de desenvolvimento ou naqueles onde ainda persistem grandes assimetrias sociais, há uma crescente consciência da importância do design social. Organizações não-governamentais e instituições sem fins lucrativos, como o **Instituto Meio** no Brasil, a **Threads of Peru** ou a **Design4Development** no México (uma listagem rigorosa seria extensíssima), integram nas suas equipas multidisciplinares designers e arquitectos cuja função é ajudar comunidades locais a encontrarem meios para a promoção do seu desenvolvimento económico-social valorizando a sua cultura específica.

3.4.3 Cultura Intensiva

O projecto **Cultura Intensiva** foi o tema da edição de 2009 da exposição **Design for Future**, comissariada por Albio Nascimento, designer de produto de origem portuguesa que vive e trabalha entre Faro e Berlim. A **Design for Future** acontece desde 2006 (as três edições anteriores foram comissariadas por Albio Nascimento e Kathi Stretzig) no Museu da Cidade de Olhão, no Algarve, com uma agenda que cruza as questões da sustentabilidade ambiental e social. Nas edições de 2006 e 2007 a ecologia e o eco-design deram o mote para uma selecção de objectos que pretendiam promover a consciência ambiental, um dos principais valores do trabalho desenvolvido por Albio e Kathi no **The Home Project**. Albio mantém ainda o blogue **Craftism**, que acompanha o desenvolvimento da sua dissertação de mestrado na Universidade de Ciências Aplicadas de Potsdam, sobre a relação entre o design e os ofícios vernaculares e as formas como as práticas de ambas as áreas se podem implicar mutuamente no desenvolvimento de novos produtos.

Em 2008 o tema da **Design for Future** foi **Artesanato Pop**. Na sinopse publicada podia ler-se “Um futuro promissor depende muito de como a tradição resolverá a sua complexa interacção com a modernidade. Ou, melhor, como a contemporaneidade apreenderá a cultura tradicional como o seu mais eficiente mecanismo de inovação.” Nesse ano a exposição em Olhão mostrou propostas lúdicas, como os i-pods em maçapão da Propandesign ou as andorinhas coloridas da Águas Furtadas, e outras mais comprometidas com um programa, como foi o caso dos objectos em olaria dos Pedrita, concebidos no âmbito do projecto **Desenhar a Tradição**, a que já nos referimos anteriormente. Em 2009 foi assumido um forte vínculo à tradição artesanal e a uma especificidade cultural, a do Baixo Alentejo e Algarve, territórios de grande singularidade física e também por isso com uma identidade muito particular. O propósito foi o de ensaiar estratégias de continuidade entre uma cultura material ancestral e novas funcionalidades, entre “raízes e opções”. Os novos objectos, concebidos em colaboração com os artesãos locais, recorrem a materiais e técnicas tradicionais como a madeira de oliveira e alfarrobeira, a pedra de xisto, a cortiça, a empreita de palma e de esparto, a cestaria de cana e a olaria.

Tal como nos casos focados até aqui, o que se pretendeu foi o resgate do saber do passado para a criação de novos valores de uso, efectivamente capazes de reinventar a matéria e redesenhar a tradição. No pequeno catálogo da exposição Albio Nascimento termina o seu texto com o parágrafo mais sensato que já lemos a propósito de iniciativas deste tipo:

Os resultados apresentados não são novos, nem tentam ser contemporâneos, apenas retomam o seu percurso evolutivo onde o tempo os deixou. Não pretendem ser novidades do artesanato nem protótipos de uma nova cultura material, mas algo mais gradual e razoável. Tratam-se dos objectos de antigamente que se manifestam e batem por novos contextos e outros modos de serem funcionais. (Nascimento, 2009)

Não são folclore, não são imagem espectacular, não são postais ilustrados. São novas possibilidades de vida para os objectos, para quem os fabrica e deles vive, para quem os usa e com eles vive.

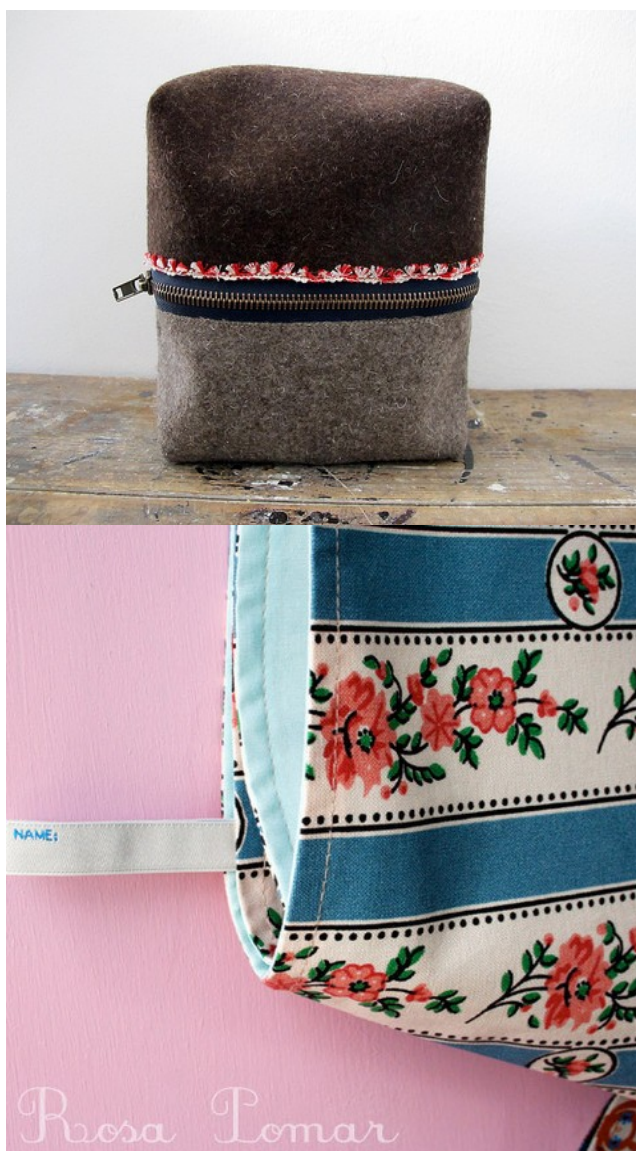


fig. 3.1_ Rosa Pomar, contentor em burel

fig. 3.2_ Rosa Pomar, sling dupla face em cretone
com motivo de chita portuguesa antiga e algodão



fig. 3.3_ Madalena Martins, colecção Cabeças no Ar



fig. 3.4_ Madalena Martins, colecção De fora para dentro



fig. 3.5_ Madalena Martins, **Maria de Ponte**

fig. 3.6_ Madalena Martins, alfinete **Andorinha**



fig. 3.7_ Ana Maria Antunes, sacos "Viana"

fig. 3.8_ Rita Alvares Pereira, saco



fig. 3.9 e 3.10_ Liliana Guerreiro, alfinetes Bocais e Cheio de Ramo

fig. 3.11_ Vânia Moreira, 2nd Skin Cork Jewelry



fig. 3.12 e 3.13._ Cultura Intensiva
fig. 3.14_ Pedrita, Desenhar a Tradição

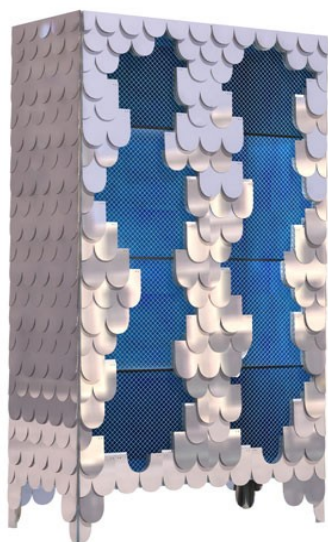


fig. 3.15 e 3.16_ Boca do Lobo, Oporto e D.Manuel

fig. 3.17_ Saal, banco Memory

4. Design e nostalgia

4.1 Nostalgia, memória e identidade: genealogias

A nostalgia já foi uma doença. Para a curar usaram-se sanguessugas e ópio e recomendaram-se retiros nos Alpes. Identificada pelo médico suíço Johannes Hofer em 1688, foi inicialmente diagnosticada em soldados que por passarem muito tempo longe de suas casas somatizavam a perda de formas muitas vezes incapacitantes. A nostalgia, acreditava-se, podia levar à morte (Boym, 2002).

A dor é uma característica desde logo expressa na aglutinação dos termos que compõe a palavra. Do grego *nóstos* (regresso) e *algos* (dor), a nostalgia implicava, sobretudo, sofrimento. É certamente essa a razão que justifica que a este sentimento tivesse sido associada uma forte conotação negativa, aligeirada apenas a partir do momento em que o termo foi esvaziado da sua dimensão clínica e psicossomática. Por os seus gestos serem retrogressivos (olhar para trás, dirigir-se para lugares de um tempo passado) foi um sentimento cada vez mais depreciado no mundo ocidental, à medida que este se dirigia para um futuro progressista e radioso, ainda por conhecer. De facto, a partir da revolução científica e cultural a que a Europa começa a assistir no século XVII, o conhecimento, a ilustração, a cientificidade e a razão assumem-se como valores do progresso, direcção inexorável da humanidade. Olhar para trás era uma heresia, e até a Bíblia o parecia confirmar.

Paradoxalmente, o progresso parece enfatizar a nostalgia. Da mesma maneira que defendemos anteriormente que a globalização gera localização, também agora nos parece possível afirmar que o progresso gera nostalgia e olhares retrogressivos. Boym (2002) aponta para o facto indesmentível de que as grandes revoluções correspondem com frequência grandes vagas nostálgicas. Foi assim com a Revolução Francesa, que levantou um movimento nostálgico do Antigo Regime, em que aristocratas desapossados voltaram, de forma provocatória, a usar *cullotes*. Foi assim com a Revolução Industrial, à qual sucedeu uma voga neo-romântica e revivalista que haveria de culminar no movimento Arts and Crafts, já anteriormente referido. Foi também assim com a revolução digital, que gerou, a partir de finais do século XX, um amplo e fluido movimento de retorno à manualidade e à matéria dos objectos, como vimos no

capítulo anterior. E esse século, lembramos, tinha começado com utopias futuristas.

Porém, se de acordo com Paul Virilio, a dromologia (de *drómos*: a acção de correr, a corrida) tende actualmente a substituir a cronologia pela interferência crescente da aceleração de velocidade nos processos de comunicação, esta atenção perante referências que se fundam num tempo já ocorrido ergue-se, não apenas como expressão de mero “passadismo” ou de passividade, mas também, independentemente da sua qualidade, como território de resistência face à vertigem de apagamento do passado que é inevitavelmente induzida pela rapidez. (Bebiano, 2006)

A nostalgia parece assim ter o poder de travar o tempo. Se a velocidade a que ele passa aumenta, aumenta também a intensidade da demanda nostálgica. De algum modo parece ser possível falar de uma ambivalência estrutural entre o futuro e o passado, entre a progressão para um destino que nos aguarda mais à frente e a revisitação de outros, que já conhecemos, ou julgamos conhecer. À medida que avançamos para um futuro que se assemelha cada vez mais distópico, é no passado que encontramos utopias redentoras.

Se a nostalgia, doença dos expatriados, derivava sobretudo da privação do lugar e era portanto espacial, hoje a nostalgia, “emoção histórica” (Boym, 2002), resulta também da privação do tempo, ele próprio tornado lugar. O tempo foi espacializado pelos novos *media*. Nesta operação foi desmultiplicado e existem hoje vários tempos justapostos, que podemos cruzar sem hierarquias, com uma facilidade nunca antes experimentada. O tempo já não é linear e a distância já não existe. Da ampliação *ad infinitum* de uma dimensão e da contracção *ad minimum* da outra resulta uma estranheza que a nostalgia parece amenizar. De doença do espírito moderno transformou-se em paliativo do espírito contemporâneo.

A nostalgia actua hoje como mecanismo de fixação de um tempo cada vez mais volátil. Recria tempos e lugares, recria experiências (não necessariamente vividas), formas e objectos, e recria comunidades, que se encontram à volta da *memorabilia* significativa. É por isso um poderoso agente no processo de reconstrução identitária que se desenrola hoje um pouco por todo o mundo.

A forma da nostalgia é a de um pretérito-mais-que perfeito, sem os sobressaltos, os atritos e as imperfeições do presente. Os ritos e objectos que a convocam representam-nos, individual ou colectivamente, dizem de nós, confirmam a nossa identidade.

Os casos que isolamos e analisamos a seguir são alguns dos que nos chamaram a atenção para a possibilidade de se falar de uma demanda pela identidade e a memória na produção recente do design português e noutras iniciativas que procuram fixar genealogias através da cultura material, quer falemos de pastelaria ou de andorinhas. São casos onde é visível a vontade de esclarecer heranças, de convocar o passado e de o reinventar no presente. Ainda que sem dor, revelam uma vontade de regresso.

4.1.1 A Vida de Uma Portuguesa

"(...) vivi alguns anos lá fora. (...) voltei a olhar para o meu país com uma visão exterior e mais descomprometida, menos implicada. (...) quando comecei este projecto, deu-me uma vontade enorme de regressar a casa." Quem o diz é Catarina Portas, em entrevista ao Expresso, em Agosto de 2010. É o prólogo perfeito para relacionar a introdução com esta breve digressão por alguns dos mais emblemáticos casos de enlevo pela cultura material que identifica o nosso país.

A Vida Portuguesa é um projecto que deriva de uma referência matricial, as crónicas que Miguel Esteves Cardoso escreveu para o Expresso e foram editadas em livro pela primeira vez em 1986, com o título **A Causa das Coisas**. Hoje são duas lojas, uma em Lisboa e outra no Porto, em zonas comerciais nobres, e já ponto de passagem obrigatório nos roteiros de ambas as cidades.

Em **A Causa das Coisas**, Miguel Esteves Cardoso escreveu sobre o “arranjinho” e o almoço, o “é-o-que-é” e as desconversas, o “já agora” e a “portugalite”, autênticas instituições nacionais. Fê-lo com a justeza própria de quem, por ter visto de fora, “mistura de turista e indígena” (Cardoso, 1991, p.352), viu melhor. Mas escreveu também sobre coisas, do almanaque **Borda D'Água** ao creme **Benamôr** e à farinha **Predilecta**. Do atum **Tenório** disse ser “o Alexandre Herculano dos atuns enlatados – sóbrio, fidedigno, objectivo e bom” (Cardoso, 1991, p. 308). Aquilo a que Catarina Portas se propôs com **A Vida Portuguesa** foi resgatar produtos quase esquecidos, representativos da nossa história, da nossa memória histórica colectiva, e torná-los apetecíveis para o consumidor contemporâneo, de tal modo que o aumento da procura pudesse ajudar a recuperar a manufactura portuguesa. Parece estar a consegui-lo.

A Vida Portuguesa é um projecto meta-nostálgico. Por baixo do nome da loja lê-se “Desde Sempre”. Desde sempre, e não desde um qualquer momento, criacionista, a partir do qual as coisas se tivessem tornado diferentes. É do *onthos* da cultura material portuguesa que se trata. Daquilo que é fundamento dessa cultura.

Aos objectos é reconhecido o poder de “acordar sensações e lembranças em cada um de nós. Revelar-nos portanto.” Os objectos, fetichizados, invocam a história e a identidade como aqueles que acompanham os gestos ritualísticos dos cultos. Eles são, de entre um catálogo já muito significativo, a cera **Encerite** e o limpa-metais **Coração**, o atum **Tenório** e a pasta medicinal **Couto**, os sabonetes **Ach. Brito** e os lápis **Viarco**. No manifesto de **A Vida Portuguesa** lê-se: “Revelam o quotidiano de uma época e revelam a alma de um país. Estes produtos são nossos. Estes produtos somos nós.”

Mas o trabalho, ou a missão, de Catarina Portas ultrapassa consideravelmente a mera revenda. Diríamos até que Catarina está para a manufactura histórica portuguesa como Rosa Pomar está para os *crafts*. **A Vida Portuguesa**, em parceria com diversas marcas, é responsável pela edição e comercialização de produtos exclusivos, de sabonetes **Ach. Brito** e **Confiança** a lápis **Viarco** ou cerâmicas **Secla**.

Em 2009 reeditou ainda as andorinhas originais desenhadas por Rafael Bordalo Pinheiro, numa acção paralela ao movimento cívico de salvaguarda da Fábrica de Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro, que esteve em risco de fechar dada a inexistência de soluções de viabilização que lhe permitissem competir nos mercados actuais (a fábrica é hoje pertença do grupo Visabeira, que detém igualmente a Vista Alegre/Atlantis, e está em processo de recuperação económica). No início de 2009, um grupo de oito personalidades, entre as quais Catarina Portas (com Joana Vasconcelos, Henrique Cayatte e Bárbara Coutinho, para destacar apenas as figuras mais mediáticas) dirigiu uma carta aberta ao Primeiro Ministro que abria com o seguinte parágrafo:

Em 1884, Bordalo Pinheiro funda uma fábrica de cerâmica artística, que pretende exemplar, nas Caldas da Rainha. Aí, aquele que muitos consideram o maior artista português do séc. XIX desenha, inventa, modela e pinta milhares de peças que concretizam, excedem e amplificam toda uma tradição, definindo um estilo que ainda hoje, tantos anos volvidos, todos identificamos imediatamente. Mais de cem anos após a sua morte, a fábrica herdeira do seu saber continua a produzir esta obra genial. (Portas et al., 2009)

A carta apelava à salvaguarda do espólio de moldes, desenhos e peças originais, que se sugeria fosse conservada na própria fábrica para aí servir de matriz das estratégias de reposicionamento comercial, devendo ainda ser devidamente inventariado e estudado. Apelava ainda à preservação patrimonial das instalações e à conservação da força de trabalho, que poderia transmitir o seu saber a outras gerações, evitando que se perdesse, e sugeria a renovação da marca através do envolvimento de nomes de relevo e figuras emergentes das artes e do design, necessários para o seu reposicionamento num segmento de mercado superior, tanto a nível interno como externo, o que exigiria igualmente investimento em *marketing* e nas redes de distribuição.

A andorinha entretanto reeditada acaba por assumir um papel arquí-simbólico. Recuperado o desenho original da andorinha e localizados os moldes dos cinco modelos existentes, foram testadas as tonalidades da pintura para fielmente reproduzir o modelo original. Hoje, **A Vida Portuguesa** vende-as em três tamanhos, numa embalagem distinta, inspirada no malhete (encaixe em madeira) com cauda de andorinha, que cumpre em si mesma os apelos lançados na carta. É um objecto tradicional que preserva um património cultural único e fá-lo dirigindo-se a um mercado novo, a que a sofisticada embalagem apela. As andorinhas originais de 1891, que ainda se podem ver na Tabacaria Mónaco (Lisboa), reproduziram-se prodigamente em Portugal ao longo do século XX, em inúmeras versões. Tornaram-se simbólicas da casa portuguesa. Decoraram as suas fachadas conservando sob os beirais bandos de aves que teimosamente não rumavam a sul quando o tempo arrefecia.

Catarina Portas recuperou também três quiosques antigos (em parceria com a DeliDelux) cuja concessão a Câmara Municipal de Lisboa colocou a concurso. No Largo Camões, na Praça das Flores e no Príncipe Real, estes renovados **Quiosques de Refresco** vendem as bebidas que tradicionalmente se consumiam nas ruas da cidade, como a limonada, a orchata, a groselha ou a ginginha, em alternativa aos refrigerantes industriais do mercado global. Os **Quiosques de Refresco** aplicam o modelo de **A Vida Portuguesa** e derivam da mesma preocupação, a de reinventar uma vida para estruturas e produtos da cultura material do passado. Provando, desde logo, que isso é não só possível como desejado.

Já em 2010, e por ocasião das comemorações do centenário da implantação da República em Portugal, **A Vida Portuguesa** declinou-se em **A Vida Republicana** e abriu

lojas temporárias para comercializar objectos conotados com a República e especialmente associados a esta mais recente história do nosso país. É o caso dos cadernos que homenageiam o fotógrafo Joshua Benoliel, que registou imagens emblemáticas desse período revolucionário, de um Jogo do Parlamento, de cinzeiros Bordalo Pinheiro em forma de Zé Povinho ou bandeira Republicana, dos pisa-papéis com a imagem da proclamação de Teófilo Braga como Presidente da República, ou dos sabonetes de edição exclusiva da Claus Porto, com aroma a cravo, entre outros (Martins, 2010). São algumas centenas de produtos diferentes, muitos dos quais reedições, que caracterizam uma época em que os padrões de consumo se alteraram significativamente. Contam cada um a sua história e juntos a história de um período da vida de um país onde o comboio levava cada vez mais gente às compras e onde as alterações políticas e de perfil demográfico vão gradualmente fazer aumentar a classe consumidora. Não faltam os mais simbólicos, como um bigode republicano. Não admira que a revista Monocle tenha em 2009 apontado Catarina Portas como uma das vinte figuras mundiais a precisar de um palco maior.

4.1.2 Pastéis, pastéis, pastéis!

Os Pedrita (Rita João e Pedro Ferreira), que já elencámos no capítulo anterior a propósito da sua colaboração com o projecto **Redesenhar a Tradição**, são dois jovens designers portugueses cujo percurso inicial passou pela Fabrica da Benetton, em Treviso. Esse e outros exílios proporcionaram-lhes o olhar distanciado que permite ver melhor, ou ver de outra forma, aspectos prosaicos da realidade.

Com Frederico Duarte dedicaram-se durante mais de dezoito meses (a partir de Janeiro de 2006) ao estudo da pastelaria semi-industrial portuguesa, num projecto que recebeu a expressiva designação **Fabrico Próprio**. Privados de pastéis durante as suas ausências de Portugal (e aqui será talvez justo falar de alguma *algia*), perceberam que nesse produto está uma especificidade cultural característica. Pela sua diversidade, qualidade e originalidade, os pastéis fabricados diariamente nas pastelarias de Portugal identificam-nos. E com que argumentos é que um bolo deste tipo é apresentado como objecto de design? Na medida em que falamos de produtos que são projectados e comercializados considerando os mesmos parâmetros que a metodologia projectual determina como fundamentais no processo de design. São ponderados os ingredientes, a forma e o acabamento em função de um determinado fim. Há ainda que determinar

todos os aspectos logísticos e económicos relacionados com a sua comercialização, desde o armazenamento e a apresentação ao consumidor até ao preço.

O projecto, sob a forma de livro (editado em 2008), abre com uma investigação histórica que permite concluir que se um muito pequeno número dos bolos de fabrico diário revelam uma herança conventual, como é o caso dos pastéis originários do Mosteiro de Santa Maria de Belém, vulgo pastéis de nata, da maioria não se conhece a origem. Terá sido a partir do século XIX, com a redefinição dos hábitos de vida urbana e o surgimento de mais espaços públicos de convívio (cafés, pastelarias e casas de chá), que o fabrico próprio de pastéis aumentou não só em quantidade mas também em variedade. Mesmo os bolos de origem estrangeira, como é o caso dos croissants, foram apropriados, de algum modo aporuguesados. Gulosos que somos, tivemos que cortar as bolas de massa salgada que se faziam em Berlim, para que lá dentro coubesse mais creme. Segue-se uma análise das massas e detalhes técnicos dos pastéis portugueses, que precede textos de Ana Vaz Milheiro sobre os cruzamentos entre doçaria e arquitectura, de Nuno Sacramento sobre design e pastelarias em Moçambique e de David Lopes Ramos, sobre os ingredientes doces e as origens conventuais e europeias dos nossos pastéis.

Depois estende-se a enciclopédia de bolos que todos conhecemos e que tem como primeira entrada o Bolo de Arroz e termina com a Pirâmide, que é na verdade um cone e chegou a ser apelidada de Matateu nas décadas de 50 e 60, devido à sua cobertura de chocolate. Esta recolha é acompanhada de informação sobre os ingredientes, dados históricos e características de cada “modelo”.

Pelo meio fica uma homenagem aos vendedores estivais de Bolas de Berlim, que a sanha higienista e normalizadora reduziu entretanto a raríssimos resistentes, uma reportagem fotográfica sobre a diáspora dos bolos, de Hong Kong ao Rio de Janeiro, passando por Paris, Berlim ou Nova Iorque, o perfil de algumas das mais emblemáticas pastelarias nacionais e o relato de uma incursão de Katya Delimbeuf pela madrugada das pastelarias portuguesas, entre outras contribuições.

Para além do livro, documento mais peregrino de um projecto verdadeiramente multidisciplinar, o projecto reuniu mestres-pasteleiros, designers e especialistas de outras áreas numa sessão de trabalho informal que pretendeu “estimular a discussão e a troca de ideias entre profissionais da pastelaria e indivíduos das áreas criativas e do

conhecimento” (João, Ferreira & Duarte, 2008) e cujos resultados podem ser encontrados no site www.fabricoproprio.net.

Trata-se aqui de um testemunho de memória, de localidade e de identidade portuguesa que a dieta contemporânea provavelmente irá de forma lenta eclipsar.

4.1.3 *Revival fonts*: Andrade & Ventura

Dino dos Santos é um dos mais importantes designers de tipografia em actividade em Portugal. Com trabalho divulgado nalgumas das mais prestigiadas publicações internacionais, e reconhecido já com vários prémios, o seu estúdio é responsável pela tipografia em utilização na The New York Times Magazine, no Courier International, no Le Figaro ou no Diário Económico, para citar apenas algumas referências.

Em 2005 Dino dos Santos desenhou a fonte **Andrade**, inspirada nas formas caligráficas desenhadas por Manoel de Andrade de Figueiredo, um português que viveu entre o final do séc. XVII e o início do séc. XVIII e editou um dos mais importantes livros da história da caligrafia e tipografia portuguesas, a “Nova Escola para Aprender a Ler, Escrever e Contar”, em 1722. Com esta fonte, concebida como um tributo à tipografia portuguesa, ganhou o Creative Review Type Design Award na categoria Revival Extension Family.

A fonte **Ventura**, premiada com o Certificate of Excellence in Type Design pelo Type Directors Club de Nova Iorque em 2008, é inspirada no trabalho do tipógrafo português Joaquim José Ventura da Silva, nascido no século XVIII, autor da obra “Regras methodicas para se aprender a escrever os caracteres das letras Ingleza, Portuguesa, Aldina, Romana, Gotica-Italica e Gotica-Germanica”, editada em 1820, dezassete anos depois de uma primeira edição dedicada sobretudo aos caracteres manuscritos ingleses. Na edição de 1820, Ventura da Silva incluiu amostras daquilo a que chamou já caligrafia portuguesa, e foi precisamente a partir desses espécimens que Dino dos Santos desenhou a **Ventura**, com toda a fidelidade possível ao original (Heitlinger, 2007). Questionado acerca dos motivos que o conduziram à história da letra em Portugal, Dino dos Santos disse-nos que se tratou sobretudo de um questionamento individual. Quando decidiu dedicar-se por inteiro à tipografia, sentiu que precisava de conhecer as origens, entender a história, procurar “conforto” (sic) na história. Foi essa inquietação que o conduziu a autores que não conhecia anteriormente (e que não estavam sequer muito acessíveis ao conhecimento). É certo que o fenómeno

do *revival* tipográfico já existia, mas a importância do seu gesto reside no facto de ter dirigido esse olhar para a contexto português, e não para qualquer outro.

Esse olhar revelou-lhe uma história rica, da qual muito está ainda por contar. Dino dos Santos está justamente a preparar um livro sobre caligrafia portuguesa, que deverá contribuir para o esclarecimento dessa história, paralela e cúmplice da própria história do país, já que reflecte acontecimentos tão diversos quanto o terramoto de Lisboa de 1755 (quando o dinheiro destinado à educação é canalizado para o esforço de reconstrução e a “Nova Escola” é adiada), as invasões francesas ou as estreitas ligações comerciais com Inglaterra (no século XIX domina a letra comercial inglesa). O que Dino dos Santos se propôs fazer foi um trabalho de reinvenção, em co-autoria com Manoel de Andrade de Figueiredo e Joaquim José Ventura da Silva (ambos devidamente creditados na autoria das respectivas fontes), e revisão, já que hoje são outras as exigências funcionais que se colocam aos tipos de letra e são também outros os meios técnicos que se usam para os desenhar (que permitem desde logo que a partir de uma única estampa impressa se redesenhem 970 caracteres). É portanto de uma homenagem histórica que se trata, a homenagem de um descendente aos seus antepassados, a homenagem de alguém que acredita que é possível recuperar, creditar e promover a compreensão das grandes referências do ofício.

E é certamente esta operação que vai levar as figuras e o trabalho de Manoel de Andrade de Figueiredo e Joaquim José Ventura da Silva até quem, de outro modo, dificilmente os chegaria a conhecer. Segundo Dino dos Santos desde a (re)edição destas fontes os livros originais dos autores foram republicados em todo o mundo e o seu preço desceu extraordinariamente, estando por isso hoje muito mais acessíveis. Multiplicaram-se igualmente as referências a ambos, sendo hoje muito mais simples a documentação na matéria.

Descobrimos mesmo que é possível cruzar o perfil do português que a história desenhou (e que Jorge Dias canonizou) com aquilo que é mais identitário na caligrafia desenhada em Portugal nesse período, e que é o seu carácter informal, livre e híbrido, a sua disponibilidade para a descoberta e a miscigenação, a ausência de regra manifesta na *regra solta* e na *cursiva liberal*. Sendo certo que a caligrafia e tipografia portuguesas dos séculos XVIII e XIX não são especialmente originais e devem muito a modelos exteriores, nomeadamente ingleses e italianos, não deixa de ser relevante a

identificação de características únicas na produção dos criadores portugueses desse período e a sua reinterpretação na contemporaneidade.

O *revival* não é gratuito, é uma forma de desenho genealógico.

4.2 *Retrobranding*: o mercado da saudade

A nostalgia foi entretanto, e à medida que ia perdendo as suas conotações mais negativas, transformada em técnica de *marketing*. Tanto o desenvolvimento de produtos como a publicidade começaram a dirigir-se não só aos consumidores junto dos quais há efectivamente perdas a reportar, mas também aos que não tendo experienciado a perda, valorizam a experiência fictícia oferecida por objectos ou mensagens nostálgicos, porque ela cria duração, passado, e integra o indivíduo na história colectiva. Appadurai chama a esta nostalgia sem experiência *nostalgia de sofá* ou *memória histórica colectiva* (Appadurai, 2004). Experienciada ou de sofá, a nostalgia é um poderoso agente de formação de comunidades, vividas ou imaginadas. As subculturas de consumo e as comunidades de marca que dela derivam são efectivamente unidas por valores e comportamentos semelhantes.

Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, não circunscrita geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. (...) Tal como as subculturas de consumo, as comunidades de marca participam na construção social da marca e desempenham um papel vital na sua herança e tradição, tendo uma função interpretativa activa, com o sentido da marca a ser negociado socialmente, (...).” (Mendes, 2009, p. 127)

Estas comunidades são desde logo auto-conscientes, cultivam os rituais que perpetuam a sua cultura específica e parecem agir em função de um certo sentido de responsabilidade moral. Diríamos que é possível alargar este conceito genérico do *branding* e falar de comunidades de marcas históricas.

São vários os factores que se conjugam para o ressurgimento de marcas históricas, que parece ser favorecido pelas situações de crise económica, como a que o mundo ocidental vive neste momento (e que Portugal sente de forma particularmente severa). É mais fácil salvar empresas em dificuldades, porque o seu preço desce

consideravelmente, tornando-as mais acessíveis a grupos económicos mais estáveis, que beneficiam ainda de apoios governamentais para o efeito. É também mais fácil relançar uma marca histórica, porque há um trabalho de aproximação ao consumidor que foi já feito no passado e que pode ser posteriormente capitalizado. As marcas históricas integram o imaginário individual e colectivo, são-nos familiares, construíram as nossas memórias. Há *product placement* nas curtas-metragens que nos lembram da nossa história. Para além disso, é também mais arriscado lançar produtos novos em momentos de retracção do consumo. As marcas históricas oferecem valor seguro. Claro, há também a demanda nostálgica. Em momentos de crise a imagem do passado, idealizada, beneficia-o. É a conjugação destes últimos factores que está por trás do relançamento do VW Beetle e do Mini Cooper, dos Rayban Wayfarer ou dos modelos Adidas Originals.

Naturalmente que nem todas as marcas históricas beneficiam do capital simbólico necessário para garantir o sucesso de uma operação de relançamento. Nem a nostalgia, por si só, é suficiente para o sucesso de uma recontextualização. Segundo Carlos Coelho, presidente da Ivity Brand Corp e especialista em gestão de marcas, “é necessário encontrar um novo sistema de significados adaptados ao mercado contemporâneo, que o *upgrade* simbólico seja acompanhado de um *upgrade* tecnológico e que haja sensibilidade na conjugação de aspectos como a exclusividade, o estilo, a familiaridade, (...)” (Coelho, 2009)²⁰.

Nalguns casos pode bastar uma campanha publicitária ou uma estratégia de marketing que reintegre o produto nos hábitos de consumo. Foi o caso do Licor Beirão, que vestiu José Diogo Quintela de campino a pedir a bebida a um balcão e paralelamente promoveu o caipirão (versão portuguesa da caipirinha, com Licor Beirão) em festivais de verão e festas académicas.

Outras marcas têm descoberto outras formas de se reafirmarem nos mercados actuais. É de alguns desses casos que nos ocuparemos agora. A sua selecção derivou, mais uma vez, da representatividade das experiências, reveladoras de distintas opções e estratégias na procura de um objectivo comum: um lugar no tempo presente.

²⁰ citado por Correia, R. (2009). A moda do “retrobranding” é coisa do futuro. *Público, Caderno de Economia*, 22.05.09, p5

4.2.1 Sanjo are back

We're back! é o slogan que aparece no website da **Sanjo** assim que lhe acedemos. E estão de volta, de facto. Depois da falência declarada em 1996, a mítica marca de sapatilhas de S. João da Madeira, entretanto adquirida em hasta pública por uma empresa de Lisboa (Fersado), vem sendo produzida de forma cada vez mais regular. É muito recente a sua recuperação como marca de culto, impulsionada sobretudo com a reedição do mítico modelo K100, de 1961, a bota de lona e sola de borracha vulcanizada que deriva de uma lona de basquetebol e a que muitos chamam a *All Stars* portuguesa.

A história da **Sanjo** deve hoje muito a Pedro Carvalho de Almeida, designer de comunicação formado pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto que apresentou em 2005 dissertação de mestrado com o título **Identidade e Marca – Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular** (Universidade de Aveiro). Nesse contexto, estudou a marca **Sanjo** “como exemplo de marca portuguesa cujo potencial de evolução e carácter identitário permitem equacionar a hipótese de desenvolvimentos futuros em termos de produto e de imagem, designadamente ao nível de estratégias de revalorização da marca, económica e ambientalmente sustentáveis” (Almeida, 2005, p. 117). Pedro Carvalho de Almeida é assistente no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e está a realizar estudos doutorais na Central Saint Martins College of Art and Design, em Londres, com um projecto intitulado **Portuguese Design Heritage and Product Innovation: The Reevaluation of Trademarks from the *Estado Novo* Period**. Com este novo trabalho pretende abordar o contexto histórico bem como a actual relevância cultural de um arquivo de marcas do período da ditadura de Salazar. O objectivo é, a partir da constituição do arquivo de marcas (que inclui a **Sanjo** e a **Viarco**), investigar o seu significado articulando reflexão e práticas curatoriais na análise da cultura visual herdada do passado, esperando que ela possa contribuir para o desenvolvimento de novas formas simbólicas.

A **Sanjo** é uma marca portuguesa que reflecte consistentemente alguns dos mais significativos momentos da nossa história. Fabricadas a partir de meados da década de 40 do séc. XX, na Fábrica de Artefactos de Borracha da Empresa Industrial de Chapelaria de S. João da Madeira (uma grande empresa nacional fundada em 1920), as sapatilhas **Sanjo** foram usadas por muita gente, em distintos contextos, da prática

desportiva ao trabalho operário, do lazer ao serviço militar. Até à revolução democrática de 1974, que entre tantas outras teve como consequência a maior abertura aos mercados externos, a **Sanjo** beneficiou de um regime proteccionista da economia nacional, que dificultava a entrada de calçado desportivo de marcas estrangeiras e assim promovia o consumo de produtos portugueses. Após o 25 de Abril, o contacto com sapatos desportivos mais sofisticados e cada vez mais especializados para a prática de diferentes modalidades viria progressivamente a tomar a quota de mercado da **Sanjo**. A partir dos anos 80 os problemas de escoamento do produto iriam obrigar a uma redução da qualidade das matérias primas, acabamentos e distribuição, gerando uma dinâmica que acabaria por inviabilizar a empresa, que declara finalmente falência em 1996. Para trás ficavam os áureos anos 60, com a fábrica a trabalhar 24 horas por dia para responder a encomendas que por vezes eram feitas com a antecedência de dois anos (Almeida, 2005).

São cerca de cinquenta anos de história que a Fersado reconheceu como capital do qual se poderiam recolher dividendos. A identidade é assim central no *branding* da **Sanjo**, que muito embora seja hoje fabricada na China e no Brasil, continua a enfatizar as suas origens. A **Sanjo** é a sapatilha portuguesa, ainda que em Portugal não existam já os equipamentos industriais necessários aos seus processos de fabrico.

A marca está hoje a implementar estratégias de comunicação e desenvolvimento de produto que ambicionam o seu reposicionamento nos mercados. Internacionalizar a **Sanjo** é um objectivo declarado da empresa, que fará chegar as sapatilhas a França, Espanha, Itália, Sérvia, Croácia, Inglaterra e Alemanha já no verão de 2011²¹ e está também anunciada uma nova colecção de vestuário desportivo e acessórios, que irá ampliar a oferta. O renovado K100 apresenta-se agora numa colecção bicolor, para além de ter também disponível o modelo mais tradicional, que originalmente era fabricado apenas em branco e preto e branco, numa ampla gama de cores.

Todas as colecções podem ser vistas no *website* da marca. A comunicação tem sido absolutamente determinante para o fenómeno **Sanjo**. A marca construiu um *website* com uma imagem actual, renovou a imagem corporativa e os expositores comerciais e pôs as sapatilhas nos pés dos concorrentes do programa televisivo “Achas que Sabes Dançar?”. Tem ainda beneficiado da onda nostálgica que fez surgir páginas no

²¹Expresso, 07.08.10, p.29.

Facebook dedicadas ao culto. A **Sanjo Lovers**²² já promoveu um concurso on-line para recolher registos fotográficos onde a Sanjo fosse protagonista com o objectivo de criar um espólio fotográfico para a marca. É uma excelente ilustração para o conceito de *comunidade de marca* anteriormente exposto, já que falamos de uma comunidade desterritorializada que se reúne virtualmente para homenagear a sua marca de culto e o faz com um grande sentido de responsabilidade moral, acreditando que pode dessa forma contribuir para o seu ressurgimento e consolidação (o desafio Sanjo Lovers anunciava-se com frases como “Vamos fazê-los acreditar”). Participam portanto da (re)construção social da marca, interpretam-na activamente, e negoceiam socialmente o seu sentido.

A 11 de Outubro de 2010 inaugurou também no Museu da Chapelaria de São João da Madeira (instalado no edifício da Empresa Industrial de Chapelaria) uma exposição dedicada à marca. A última de uma série de três, foi realizada no contexto de um programa denominado **Identidades** (as anteriores foram dedicadas à **Viarco** e à **Oliva**), que pretende justamente o registo da história da indústria do concelho.

Parece-nos curioso referir ainda o paralelismo entre as histórias da **Sanjo** e da marca húngara Tisza Cipő, que contribuem para a ilustração do *retrobranding* como fenómeno global, no caso, do mesmo produto. As Tisza também foram a única escolha dos húngaros durante o regime comunista que barrava as importações e fazia depender o consumo interno da produção autóctone. Fabricadas desde 1971, foram o calçado desportivo barato de uma população que só conheceu a liberdade e abertura ao ocidente, e ao mercado livre, em 1989. Hoje, numa altura que a economia húngara (que ainda não aderiu ao Euro apesar de ter ingressado na União Europeia em 2004) tenta recuperar, mesmo no cenário adverso da crise económica internacional, ressurgem com mais qualidade, modelos inovadores (ainda que com revivalismos gráficos dos anos 70), lojas próprias e exportação. E com um preço correspondente.

4.2.2 Viarco

Distinta, embora com alguns pontos em comum, é a experiência da **Viarco**. Ainda que originária de Vila do Conde, onde em 1907 é fundada uma fábrica de lápis de nome Portugália, é também a S. João da Madeira que a sua história está mais ligada. Manoel

²²<http://www.facebook.com/friends/edit/#!/sanjolovers>

Vieira Araújo, um industrial dessa cidade ligado à chapelaria, adquire a fábrica de lápis em 1931. A marca **Viarco** é registada em 1936 e cinco anos depois a fábrica é reinstalada em São João da Madeira. A fábrica autonomiza-se, deixando na década de 70 de ser uma marca da Vieira, Araújo & C.^a Lda. para se tornar na **Viarco** – Indústria Portuguesa de Lápis, a única fábrica de lápis em Portugal.

A **Viarco** tem resistido estoicamente nos últimos anos, num contexto que lhe é cada vez mais adverso.

Apesar do peso da história e da tradição da marca, basta que deixemos de falar de sapatilhas e passemos a falar de lápis para que a nostalgia efectivamente não baste como motor de recuperação. Poucos nostálgicos ostentarão orgulhosamente um lápis como objecto de afirmação identitária.

A produção mais barata dos países asiáticos monopoliza hoje as encomendas, sobrando para empresas como a **Viarco** pedidos menos expressivos no que à quantidade diz respeito, e que por isso mesmo não chegam sequer a interessar a outros mercados. Acontece que estes pedidos também não são suficientes para assegurar a sobrevivência da empresa, que por essa razão tem procurado implementar produtos e estratégias inovadoras.

Conhecemos José Miguel Araújo, o actual administrador da **Viarco**, no I Congresso sobre o Património Industrial, organizado pela Associação Portuguesa para o Património Industrial, em colaboração com o Gabinete de Arqueologia Municipal de Vila do Conde e a Fundação PT, que se realizou no Centro de Memória de Vila do Conde em Maio de 2010 (e não podemos deixar de sublinhar este facto: o primeiro congresso sobre património industrial em Portugal acontece no início da segunda década do séc. XXI). Numa comunicação muito expressiva, falou um pouco da história da **Viarco** e das suas ligações iniciais a Vila do Conde, e apresentou algumas das abordagens inovadoras que tem procurado implementar na empresa. “Não podemos viver só do passado”, diz, mas acrescenta que temos a obrigação de preservar empresas históricas de referência como forma da salvaguarda da identidade nacional. E devemos usar o passado como instrumento de comunicação.

Uma das ambições actuais da **Viarco** é a recuperação do edifício onde está instalada a fábrica, riquíssima do ponto de vista da arqueologia industrial, para que possa não só receber as visitas que lhe são pedidas mas também para construir o Museu do Lápis e

criar condições para a realização de residências artísticas. Esta será porventura uma das mais originais ideias deste descendente de Manoel Vieira Araújo. José Miguel acredita que se houver vida naquela velha fábrica, se ela for de facto vista e vivida por olhares criativos, produzir-se-á, naturalmente, inovação.

Um dos mais aclamados novos produtos da **Viarco** é já resultado desta abordagem. A barra de grafite aguarelável ArtGraf, para uso em grandes superfícies, resultou da sugestão do escultor Isaque Pinheiro, que ambicionava dispôr de um meio de registo que permitisse intervir em grandes formatos ou directamente no chão e nas paredes. A esta ambição a Viarco respondeu com uma barra de 250 gramas, inteiramente produzida com equipamento do séc. XIX, que alia as características da grafite sólida e as da grafite diluível, não perde as suas propriedades, ao contrário dos óleos e acrílicos, e oferece uma grande plasticidade, proporcionando, entre os contornos definidos e as transparências, uma ampla gama de tons e tipos de registo. Da linha ArtGraf, lançada no final de 2009, constam ainda os lápis de grafite aguarelável, concebidos em função de uma sugestão do pintor José Emídio.

Uma e outra são inovações mundiais, têm uma excelente aceitação junto da comunidade artística (ou não tivessem surgido de dentro dela) e por essas mesmas razões apresentam um elevadíssimo potencial de internacionalização. Uma e outra são inovações sobre as quais assenta a estratégia de afirmação da marca, diversificação da oferta e exportação que a **Viarco** está a implementar, já que é cada vez mais difícil ser concorrencial no mercado do material escolar.

Outra novidade do catálogo **Viarco** são os lápis Magneto, uma colecção de 36 lápis de grafite que graças a um componente magnético podem ser fixados a superfícies metálicas, do frigorífico à espiral dos cadernos escolares. A mais recente (disponível desde Setembro de 2010) é a aplicação do código Color Add, concebido pelo designer Miguel Neiva, a uma linha de lápis de cor. O Color Add é um sistema simbólico intuitivo construído a partir da conjugação das cores primárias e que permite aos daltónicos distinguir e identificar correctamente as cores. É um código de extrema utilidade para os indivíduos portadores desta deficiência, capaz de produzir um impacto significativo nas suas vidas. Faz especial sentido que este projecto, concebido por um português, seja aplicado a material escolar na única fábrica portuguesa de lápis. A **Viarco** tenta por todos estes meios criar viabilidade através de inovação, sustentada

na memória histórica mas capaz de transportar essa identidade para o futuro. Com todos estes novos produtos o seu objectivo é naturalmente obter dividendos, mas o compromisso é usá-los (aos dividendos) também em benefício da comunidade, criando dinâmicas culturais e sociais enriquecedoras.

Um caso exemplar disso mesmo é o projecto Viarco Express, realizado em parceria com a Associação Cultural Saco Azul e o Espaço de Intervenção Cultural Maus Hábitos. Uma ideia simples, com um resultado muito expressivo e de grande significado enquanto documento histórico. Dez lápis testemunho, como numa corrida de estafetas, especialmente fabricados para o projecto (mais compridos e com uma mina maior), foram postos nas mãos de dez artistas. Cada um fez um desenho e cada lápis circulou entre outros nove artistas, a quem o testemunho foi sendo livremente passado, produzindo-se um total de cem desenhos. Desses périplos resultou um acervo de desenhos representativos da produção artística nacional contemporânea, que foi exposto ao público e editado em catálogo.

A **Viarco** é um caso paradigmático das dificuldades de readaptação de uma marca histórica à nova realidade económica global. Mas é também um caso paradigmático de mobilização de ideias e estratégias de renovação criativas e profícuas.

4.3 *Heritage branding*: retrofilia

Carlos Coelho, que citámos já a propósito de *retrobranding*, sublinha ainda a diferença entre esse conceito e o de *heritage branding*. Se uma operação de *retrobranding* implica um conjunto de actualizações à marca, que a adaptem às exigências contemporâneas, o *heritage branding* “significa trazer para o presente a memória e a funcionalidade de uma marca tal qual a recordamos”, ainda que o seu desempenho funcional possa já não satisfazer as necessidades actuais. Não é apesar de tudo o caso das duas marcas que vamos referir em seguida, uma vez que ambas continuam a desempenhar com eficácia a sua função. Mas ao contrário das experiências recentes da **Sanjo** e da **Viarco**, que introduziram inovações nos seus produtos, os sabonetes **Ach. Brito** e as cerâmicas **Bordalo Pinheiro**, com uma tradição de extremo relevo lentamente construída ao longo dos tempos, capitalizam hoje os seus produtos históricos. Ao contrário da **Sanjo** e da **Viarco** são ambas marcas do séc. XIX e os seus catálogos integram quase exclusivamente produtos e modelos históricos, que são hoje reeditados.

São objectos que se foram enraizando nos hábitos de consumo e cuja utilização foi sendo legada de geração em geração. Ressurgem com sucesso precisamente porque beneficiam do facto de estarem perfeitamente assimiladas do ponto de vista cultural e de se manterem vivas na nossa memória, individual e colectiva. São de certa forma indistintas da história porque fizeram parte dela, ao estarem presentes na vida quotidiana e serem desse modo instrumentos dos seus gestos, dos seus ritos, dos seus tempos.

4.3.1 Cheira bem, cheira a Ach. Brito e Confiança

O caso do *emporium* da saboaria portuguesa que é hoje a **Ach. Brito** é distinto dos anteriores. Se a **Sanjo** e a **Viarco** têm apostado na inovação de produtos e estratégias de comunicação, a **Ach. Brito** representa o mais retrofilíaco dos casos em análise.

Ouvimos o seu actual director geral, José Fernandes, no mesmo Congresso sobre o Património Industrial que já referimos. Segundo ele, a **Ach. Brito** pode bem passar os próximos anos apenas a explorar e reeditar o catálogo histórico. Ele é quase infundável e é tudo o que o consumidor contemporâneo quer. Publicidade a **Ach. Brito** também não faz. A estratégia de comunicação adoptada no momento do relançamento, quando a empresa não tinha dinheiro para comprar campanhas e espaço publicitário, resultou tão bem que hoje também não se gasta dinheiro disso. Envia-se o produto para a comunicação social, que agradece, fotografa e divulga. E o certo é que os sabonetes chegaram às mãos de Oprah Winfrey, que se perdeu por eles.

A história desta empresa começa ainda no século XIX, quando dois alemães radicados em Portugal, Ferdinand Claus e Georges Ph. Schweder, fundam no Porto (1887) a primeira fábrica nacional de sabonetes e perfumes, a Claus & Schweder.

O exotismo do nome criou a ilusão de que os produtos eram estrangeiros e permitiu assim a sua rápida implantação num mercado habitado a consumir produtos importados. Sabonetes e perfumes eram, naturalmente, um privilégio de poucos. Apesar de a produção ser integralmente nacional, a imagem dos rótulos sugeria também outra origem.

A empresa passa a ser gerida por Achilles de Brito em consequência do abandono do país pelos fundadores, motivado pela 1ª Guerra Mundial. Em 1918, Achilles de Brito funda a Ach. Brito & Co. Lda., chamando a si a quota de mercado da Claus &

Schweder, que entretanto adquire em leilão um ano mais tarde. A qualidade dos produtos e o apelo das embalagens irá rapidamente fazer destas marcas líderes de mercado. No início da década de 50 a Ach. Brito integra nas suas instalações, na zona da Boavista (Porto), uma litografia, o que lhe permite controlar todas as fases do processo produtivo, incluindo a rotulagem. É também nessa altura que são introduzidos os rótulos pintados à mão, factor de diferenciação da marca que lhe permitirá continuar a cultivar uma imagem de prestígio em mercados superiores.

Em 1968, quando comemora o seu 50º aniversário, a Ach. Brito apresenta-se como “A maior, melhor e mais experiente fábrica de perfumaria de Portugal”.

A partir desse momento o seu percurso é idêntico aos de tantas outras empresas. A globalização, o crescente alargamento dos mercados e a o liberalismo económico reduziram o protagonismo da Ach. Brito. São os bisnetos de Achilles de Brito que virão, em 1994, tentar inverter a situação.

Nessa operação foi determinante a parceria com uma empresa importadora norte-americana (Lafco NY), que abriu as portas do mercado anglo-saxónico e reposicionou os sabonetes no segmento dos produtos de luxo. E é de facto de *heritage branding* que se trata. A sua aposta é na diferenciação e na autenticidade. Os sabonetes continuam a fabricar-se segundo métodos tradicionais e o embalamento é manual. O magnífico depósito gráfico de rótulos *vintage* faz o resto. As exportações, garantidas pela presença assídua em feiras internacionais, representam uma quota extremamente significativa do volume de negócios. A fábrica do Porto revelou-se entretanto desadequada às exigências actuais, e a empresa realizou-se em Vila do Conde. Os investimentos mais recentes passaram pela aquisição de uma das suas rivais históricas, a Saboaria e Perfumaria Confiança, pelo estabelecimento de uma sociedade com Catarina Portas na loja **A Vida Portuguesa** do Porto, e pela abertura de uma loja de fábrica. Não tem também descurado a presença no mercado de massas, com produtos destinados exclusivamente a esse segmento, que se encontram disponíveis nas grandes cadeias de venda a retalho por todo o país.

É novamente a maior, melhor e mais experiente fábrica do género em Portugal. A este ritmo arrisca-se a ser uma das mais relevantes do mundo.

4.3.2 Bordalo

Apesar de nos termos já referido a Bordalo Pinheiro no contexto das causas e das coisas

a que Catarina Portas se tem dedicado, entendemos que a sua abordagem deveria merecer algumas linhas mais, num espaço autónomo. Pelas características deste caso de estudo, entendemos ainda que o espaço devido é este.

A Fábrica de Faianças Artísticas Bordalo Pinheiro, fundada em 1884, resulta já do propósito de revitalizar a tradição da cerâmica portuguesa. Rafael Bordalo Pinheiro, o seu fundador, primeiro grande protagonista da primeira História do Design em Portugal (de Maria Helena Souto, editada em 2009 pelo IADE), pretendia conjugar a tradição com as novidades que se anunciavam já no final do século XIX. A tradição e a *portugalidade* surgem desde logo como preocupação, e de preocupação derivam tema na obra de Bordalo Pinheiro. Ramalho Ortigão referir-se-á ao resultado dos primeiros anos de trabalho de Bordalo Pinheiro na fábrica das Caldas da Rainha como “...documento de génio estético da nossa raça, e depois da poesia de Garret a obra mais genuína, mais bela, mais comovente e mais expressiva da arte do nosso século.” Encarregue do trabalho de decoração interior do Pavilhão Português na Exposição Universal de Paris de 1889, a cuja arquitectura já se tinha referido elogiosamente na medida em que tinha “o cunho accentuado da nossa nacionalidade”, é também na procura de um carácter português que desenvolve o seu projecto de decoração do pavilhão.

No anexo ao pavilhão Português, destinado à exposição de vinhos e azeites, a intervenção de Bordalo Pinheiro foi ainda mais profunda, (...). Desta forma, Bordalo procurava apresentar *uma ideia do que se pode fazer com os prodigiosos elementos artísticos de que o nosso paiz ainda hoje dispõe – apesar do muito que as nossas industrias teem perdido com a horrorosa mania de assimilação constante das industrias estrangeiras*, por forma a que Portugal pudesse colocar-se *dignamente ao lado dos paizes que teem um caracter seu e uma vigorosa tradição naccional*. (Souto, 2009, p. 61)

Nas Caldas da Rainha, Bordalo Pinheiro vai instalar uma ambiciosa unidade fabril, fora da escala atávica e do modelo de organização doméstica das suas congéneres, cuja oferta se confundirá com a própria história da cerâmica em Portugal. Se é visível alguma inspiração britânica nos modelos que desenhou (veja-se os serviços Couve-Flor, Melão e Ananás de Josiah Wedgwood de finais do séc. XVIII, ou outras peças do mesmo e de outros autores, inspiradas em formas zoo e fitomórficas ao gosto neo-

barroco), cruzada com o espírito panteísta que vai animar a produção decorativa Arte Nova, é igualmente certo que acabou por produzir uma expressão local, somando ao seu catálogo azulejos e figuras decorativas, das quais a mais popular é o arquetípico Zé Povinho, que traduzem para outro material o espírito das caricaturas que prodigamente desenhou durante as três últimas décadas do séc. XIX, entre *A Lanterna Mágica*, *O António Maria*, *a Pontos nos ii* ou *A Paródia* (Souto, 2009).

Depois de um período muito conturbado em que a sobrevivência da fábrica esteve seriamente ameaçada, e do levantamento cívico a favor da sua recuperação, a que já nos referimos, 76% do seu capital foi comprado por 300 mil Euros pela Visabeira, grupo que detém ainda a Vista Alegre/ Atlantis. As peças da marca estão hoje disponíveis nas principais lojas Vista Alegre.

Património e identidade são expressões que acompanharam a reapresentação da Bordalo Pinheiro após a aquisição. Com o objectivo declarado de não apenas se reposicionar no mercado nacional mas ainda de chegar a mercados externos, a fábrica continua a investir no catálogo histórico e parece dedicada à missão de manter vivo o espírito e os ideais do seu fundador, que certamente veria com extrema satisfação o recente Jardim Bordallo Pinheiro, em Lisboa.

Uma ideia de Catarina Portas projectada pela artista plástica Joana Vasconcelos, o Jardim Bordalo Pinheiro, instalado no Museu da Cidade de Lisboa, assinala o centenário deste espaço e celebra também os 125 anos de história da fábrica das Caldas da Rainha. Vespas gigantes, um gato que se prepara para atacar um bando de andorinhas, caranguejos, mexilhões e lagostas no lago, macacos pendurados das árvores ou sardões gigantes sobre um buxo, são algumas de entre um total de 1205 peças que resultam também do empenho da fábrica na recuperação de moldes antigos e dos procedimentos técnicos indispensáveis ao fabrico de peças de muito grandes dimensões. O Jardim acaba por funcionar como museu, já que conserva, expõe e até recria uma ideia original de Bordalo Pinheiro, que segundo Catarina Portas tinha já animado com peças de cerâmica o Jardim da Estrela (retiradas nos anos 30 por se encontrarem degradadas). A associação de Joana Vasconcelos a este projecto decorre naturalmente do interesse da artista pelo património cultural português em geral e pelo espólio de Rafael Bordalo Pinheiro em particular, interesse do qual tinha já nascido um projecto artístico, apresentado em Maio de 2009 no Espaço Fundação PLMJ, em

Lisboa. Visita da fábrica Bordalo Pinheiro desde 2005 e uma das vozes empenhadas na sua recuperação, em **Bordaliana** a artista mostrou onze bichos *bordaleiros* de cerâmica revestidos com croché.

Vai tudo dar ao mesmo: o desejo de inscrever Portugal num futuro mais contemporâneo. Pegar no passado – seja o croché, o fado, o coração de Viana ou a cerâmica de Bordalo Pinheiro – e transportá-lo para o presente. Significa entrar na casa portuguesa, na dimensão do privado, do têxtil, do manual, e dar-lhe outra escala, uma dimensão pública e carregá-la de novos sentidos. Mais do que uma ideia artística, diz, «é uma ideia económica, política e social».
(Galhós, 2008)

As andorinhas reeditadas em parceria com **A Vida Portuguesa**, o jardim em Lisboa, a recente presença no cabaz de produtos portugueses seleccionados pelo MoMA de Nova Iorque para a iniciativa Destination Portugal, para além de um site institucional actualizado, dão uma nova visibilidade a esta marca histórica e aos seus produtos, que assim revive.

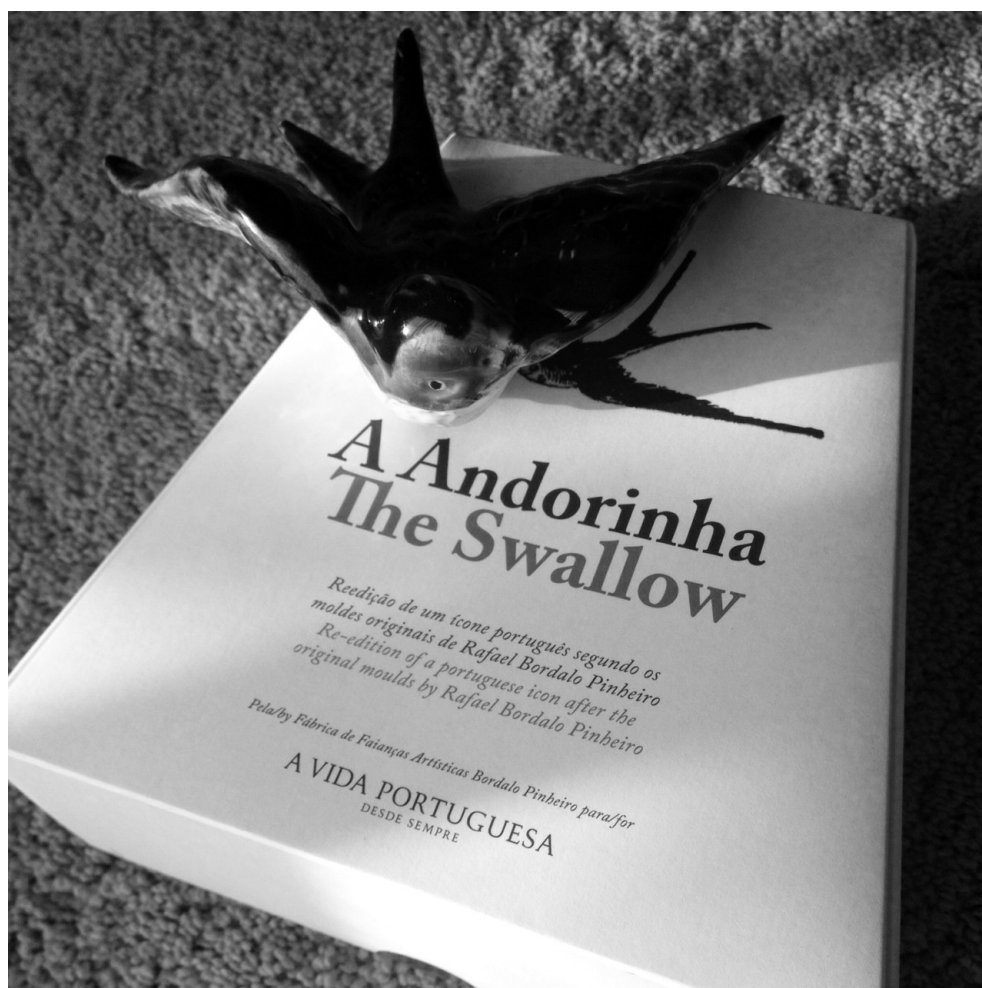


fig. 4.1_ A Vida Portuguesa e Fábrica Bordalo Pinheiro, Andorinha



fig. 4.2_ Sanjo, K10

fig. 4.3_ Viarco, embalagens tradicionais

*Nos contos narrados em volta da
noites de serão se reúne a família ri-
d' uma noite de estio, na soleira da
que segue com os olhos a lua em si
sem estrellas, avulta uma criação e
das mouras encantadas, princeza
d' esses remotos tempos na peninsu-
á espera de quem lhes venha quebrar
a palavra magica. Falla-se em di-
provincias, com a seriedade que é p-
crença, de thesouros enterrados, qu*

Eenigen hadden een Vlaamsche vr-
twintigjarige Cornelia Ballieu huw-
Pierre Francois Conscience, uit Bes-
was. De jonge vrouw kende geen t-
en de weinige woorden "Antwerps-
geleerd had, konden ze elkaar ver-
maanden hun eersten zoon, Pierre
jaar oud werd. Hij stierf den 8en N-
December werd hun een tweede zo-
even ziekelijk, geen zeven jaar sch-
14den December 1820 stierf de me-
gelukkig te zijn geweest Henri me-
door den dokter gestelden termijn
jongen, Jean Balthazar, kwam onc-
vermeerderen. Omtrent denzelfden
ondergang, verloor Pierre Consci-
onderhavenmeester of toezichter op
opende een kruidenierswinkel, vader

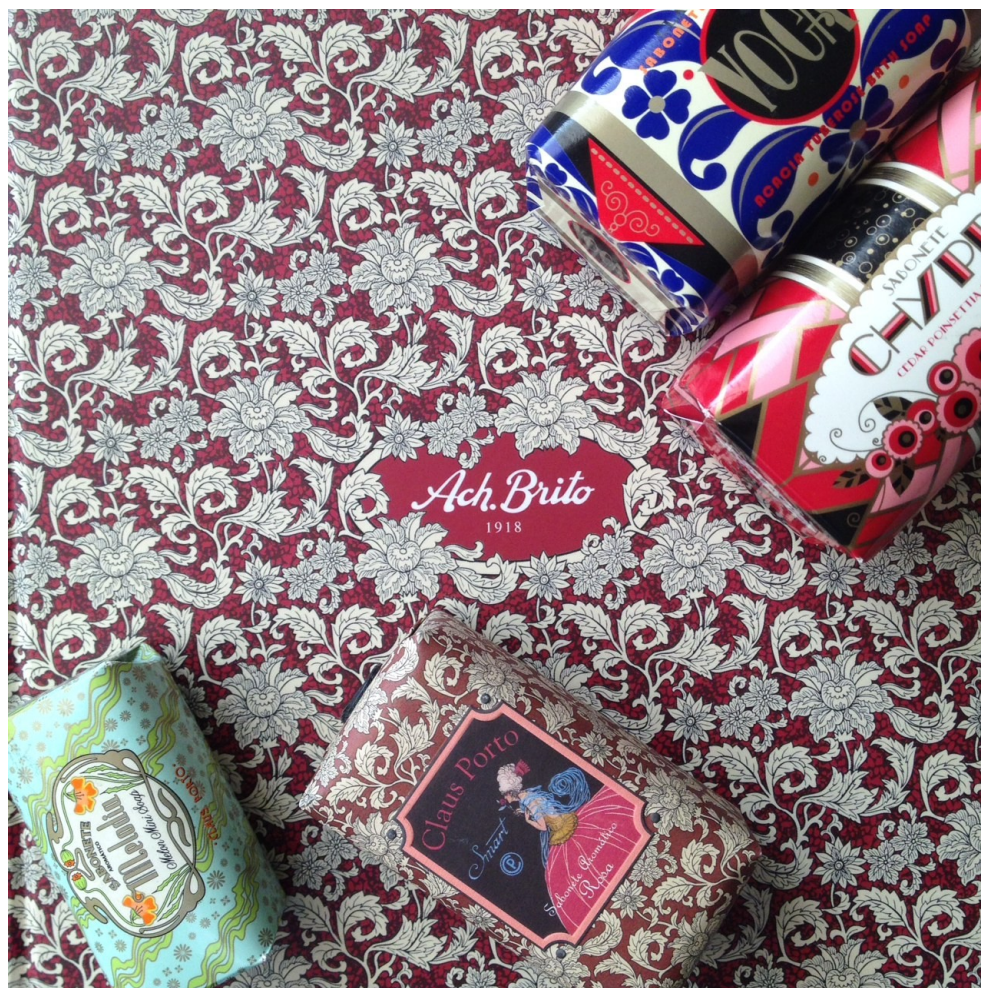


fig. 4.6_ Ach. Brito
sabonetes e monografia

conclusões

O olhar distanciado: identidades

O que partilham Eduardo Lourenço, José Gil, Sebastião Rodrigues, António Variações, Miguel Esteves Cardoso, Catarina Portas, Rosa Pomar, os Pedrita e Frederico Duarte? Até mesmo António Ferro? Todos viram de fora, para este lado do espelho. De alguma forma a “expatriação” (no sentido literal, *ex patria*, de fora), permanente ou temporária, parece ter despertado em todos uma sensibilidade particular para as questões da identidade. Do confronto com o mundo, com a alteridade, parece resultar uma imagem mais nítida, com maior resolução (*ipsis verbis*), da realidade.

Outros casos parecem confirmar a relevância deste movimento no sentido do mundo exterior. Veja-se o colectivo de designers *vivóeusébio*, agora sediado em Lisboa, que adoptou esta designação quando alguns dos seus membros se encontravam no estrangeiro, ao abrigo do programa Erasmus.

Diz-se de Kandinsky que descobriu a possibilidade da abstracção ao olhar para uma tela pintada virada ao contrário. Ver de fora parece proporcionar uma distância que revela e organiza a imagem para a qual se olha. De uma forma reflexiva, crítica (por vezes até impiedosa), curiosa ou nostálgica.

Também nos importa quando o mundo exterior vem até nós, já que da distância desse olhar pode resultar uma imagem mais imparcial e objectiva. Estivemos presentes na última de duas conferências organizadas pela Fundação de Serralves a propósito da edição de 2010 do evento POPs, a que nos referimos no terceiro capítulo. Uma das oradoras foi Kathy Thornton-Bias, responsável pela área comercial (*retail*) do MoMA em Nova Iorque. Quando da assistência lhe perguntaram o que achava do design português, quais as mais valias do design produzido em Portugal, a resposta foi pronta: Portugal é reconhecido pela cortiça, e até pelo azeite, mas a ninguém ocorrem nomes quando se trata de citar designers portugueses. No entanto, o património material e cultural português pode desempenhar um papel distintivo no mercado internacional. É nos materiais e nas técnicas que reside esse potencial. Na localidade, portanto.

A idade dos porquês: nostalgia

O que partilham Catarina Portas, Rosa Pomar, Joana Vasconcelos, Madalena Martins e Dino dos Santos? Mais ano, menos ano, a geração. Confirmam assim os estudos de mercado que identificam a faixa etária situada entre os trinta e os quarenta anos como a mais sensível ao fenómeno *retro*, a mais retrofílaca, a mais nostálgica (e a recente edição da **Caderneta de Cromos** de Nuno Markl vem sublinhar esta asserção). Era também essa a idade de Miguel Esteves Cardoso quando procurou a causa das coisas. Diríamos que são a *geração resolvida*, a geração que resolveu o problema da identidade portuguesa, de forma descomplexada, falando dela, inscrevendo-a num livro chamado **Portugal, Hoje: O Desejo de Existir** que o próprio José Gil invoca em entrevista republicada nas últimas páginas do livro antónimo²³.

Olhar para o passado e evocar o passado já não são gestos pequenos e limitados, infrutíferos ou castradores. Pelo contrário, cada vez mais o passado é revisitado na tentativa de definir linhagens, esclarecer origens e desenhar genealogias que se pretende usar na reinvenção de linguagens contemporâneas.

Estava já este trabalho quase fechado e encontramos mais um caso exemplar, através de uma publicação *on-line* de Rosa Pomar. Um caso que conjuga a demanda nostálgica e identitária com a salvaguarda de tradições artesanais, e que portanto se apresenta como caso síntese, caso súmula, arquetípico. Falamos da **Xuz**, uma marca de calçado muito particular, que produz objectos contemporâneos a partir de modelos vernaculares. A ideia das suas mentoras foi recuperar, reabilitar diríamos, a forma do soco tradicional, que todas se lembravam de usar enquanto crianças. É um regresso à infância, uma viagem no tempo, que conduz naturalmente a um regresso às origens, a lugares. Entre S. João da Madeira e Barcelos encontraram o *pauseiro* e o *tamanqueiro*, que se encarregam de moldar o pau do soco e ajustar a pele à madeira, conservando nesses gestos a tradição dos respectivos ofícios. Regressar e retomar as origens são os desígnios da **Xuz**, que acredita haver ainda espaço, no meio do consumo massificado, para reinventar a tradição em peças contemporâneas e apelativas. Produzidos em Portugal, por portugueses, e com recurso a técnica artesanais, para além de socos desenham-se também botas, que hoje se encontram em dezenas de pontos de venda

²³ Gil, J. (2007). *Portugal hoje: o medo de existir* (11ª edição). Lisboa: Relógio d'Água.

por todo o país, e estão ainda disponíveis em alguns países europeus. Como esta, acreditamos que vamos ver mais propostas semelhantes nos próximos anos.

Glocalness

Esperámos até ao fim para tentar perceber se fazia sentido, se era defensável conservar este termo no título. Acreditamos que diz mais do que *glocalidade*, a alternativa. Porque junta o global, o local e a nostalgia. Porque é um termo sincrético, pós-moderno e pós-colonial. Porque transforma em imagem tipográfica a justaposição ou sobreposição de diferentes dimensões culturais que caracterizam o seu contexto.

It is in the emergence of the interstices – the overlap and displacement of domains of difference – that the intersubjective and collective experiences of *nationness*, community interest or cultural value are negotiated.

(Bhabha, 2005, p.2)

O discurso pós-colonial, que encontra em Bhabha uma das vozes mais ressonantes, é mais complexo e específico do que a questão que nos trouxe até ele. É desde logo um discurso histórico, que revê o pós-modernismo à luz de novas questões. Como a própria expressão indica, ele implica a disjunção entre colonizador e colonizados, força opressora e oprimidos, centro e periferia. Mas porque trata da complexidade cultural do fim do século XX (e permite a extrapolação desse cenário para o início do século XXI), de diferença e identidade, de passado e presente, e de resistência, alguns dos seus fundamentos aplicam-se aqui. Colonizados por uma retórica e uma estética globais, resistimos com os argumentos da nossa diferença. Diferença que descobrimos em nós.

“Estilo Português?”

Glosamos aqui o título de um artigo de José Bártolo, a que nos referimos já anteriormente (capítulo II). Não será possível falar hoje de um estilo, à imagem do proposto por António Ferro, mas é certamente possível, como procurámos demonstrar, falar de um projecto identitário informal construído com as contribuições de designers,

crafters e empresários-curadores (será talvez prematuro falar de identidade de projecto, como a descreve Castells).

Há uma inquietação com a salvaguarda de tradições e especificidades culturais. Há uma descoberta, muitas vezes fascinada, dos interstícios a que se refere Bhabha na citação que transcrevemos. Há uma vontade de resistência e afirmação. Recuperando ainda a semântica do multiculturalismo pós-colonial: o *estilo português* de Ferro era um *ghetto*. Era um campo de concentração e excesso de identidade, cerceado por uma política intransigente que impunha, a partir de dentro, a imagem a projectar. O que se desenha hoje é de outra ordem. É aculturado, miscigenado e impuro. Resistimos contra eles, com eles. Misturamos guitarras e *ukeleles*, Carlos Paredes e hip-hop, corações de Viana e talheres de plástico. Nesse sentido não poderá haver outro estilo português.

Entretanto esperamos não ter sido portugueses demais. Pode parecer a típica desculpa portuguesa da despedida. Mas não é.



referências bibliográficas

- Acciaiuoli, M. (2000). As exposições de propaganda nos anos 30. in Brandão, P. (Dir.) (2000). *O Tempo do Design, Anuário 2000, ano 8, número 21/22*, p. 46 a 51.
- Almeida, P. (2005). *Identidade e Marca, Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização* (1ª edição). Lisboa: Teorema.
- Appadurai, A. (Ed.). (2003). *The social life of things: commodities in cultural perspective* (10ª edição). Cambridge: Cambridge University Press.
- Azevedo, F. (1995). "...também utilizo a alegria". in Brandão, P et al. (1995). *Sebastião Rodrigues. Designer* (1ª edição, p. 35 a 45). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bhabha, H. (2005). *The location of culture* (2ª edição). Nova Iorque: Routledge.
- Bauman, Z. (2007). *Globalization. The Human Consequences* (8ª edição). Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Identity. Conversations with Benedetto Vecchi*. Cambridge: Polity Press.
- Bebiano, R. (2006). *Nostalgia e imaginação: dois factores dinâmicos num mundo global, comunicação apresentada no XX Encontro de Filosofia, A Filosofia na Era da Globalização*, Auditório da Reitoria da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Bovone, L. (2001). Os novos intermediários culturais: considerações sobre a cultura pós-moderna. in Fortuna, C. (Org.) (2001). *Cidade, cultura e globalização – Ensaios de Sociologia* (p. 105 a 120). Oeiras: Celta.
- Boym, S. (2002). *The Future of Nostalgia* (1ª edição). Nova Iorque: Basic Books.
- Campos, A. et al. (2005). *Leveza: reanimar a filigrana* (1ª edição). Matosinhos: Esad / Museu do Ouro de Travassos.
- Campos, A & Real, J. (Eds.). (2007). *2nd skin. Cork jewelry* (1ª edição). Matosinhos: Esad / Design Local.
- Cabral, M.V. (2003) A Identidade Nacional Portuguesa: Conteúdo e Relevância. *Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 46, n. 3*, p. 513 a 533.
- Cardoso, M.E. (1991). *A Causa das Coisas* (11ª edição). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Cardoso, M.E. (2009). Não estou a ser português demais para si, pois não? *Jornal Arquitectos, n.º 237, Out/Nov/Dez 2009*. p. 25.
- Carita, A. (2009). Estou Além. *Expresso, Actual, 07.11.2009*, p. 8 a 11.
- Castells, M. (2003). *O poder da identidade* (1ª edição). Lisboa: Fundação C. Gulbenkian.

- Correia, R. (2009). A moda do “retrobranding” é coisa do futuro. *Público, Caderno de Economia*, 22.05.09, p5.
- Costa, A (2009). Nós somos da Póvoa de Varzim. *Jornal Arquitectos*, n.º 237, Out/Nov/Dez 2009. p. 81 a 92.
- Dormer, P. (Ed.). (1997). *The culture of craft* (1ª edição). Manchester: Manchester University Press.
- Duarte, F. (2007). O peso das coisas da Boca do Lobo. *Público, Ípsilon*, 11.05.07
- Featherstone, M. (2001). Culturas Globais e Culturas Locais. in Fortuna, C. (Org.) (2001). *Cidade, cultura e globalização – Ensaios de Sociologia* (p. 83 a 103). Oeiras: Celta.
- Filipe, R. (2006). *Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade*. Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Fior, R. (1995). Glifo, signo, assinatura, design. in Brandão, P et al. (1995). *Sebastião Rodrigues. Designer* (1ª edição, p. 46 a 51). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fortuna, C. (2001). Destradicionalização e imagem da cidade – o caso de Évora. in Fortuna, C. (Org.) (2001). *Cidade, cultura e globalização – Ensaios de Sociologia*. Oeiras: Celta.
- França, J.A. (1991). *A arte em Portugal no século XX* (3ª edição). Lisboa: Bertrand Editora
- Frota, G (2010). O que é popular é bom. *Sol. Tabu*. 07.05.10, p. 26 a 28.
- Galhós, C. (2008). Valquíria Joana. *Actual. Expresso*, 06.12.08. p. 12 a 17
- Gil, J. (2007). *Portugal hoje: o medo de existir* (11ª edição). Lisboa: Relógio d'Água.
- Gil, J. (2009). *Em busca da identidade – o desnorte* (1ª edição). Lisboa: Relógio d'Água.
- Greenhalgh, P. (1990). *Modernism in design* (1ª edição). Londres: Reaktion Books.
- Greenhalgh, P. (Ed.). (2002). *The persistence of craft: the applied arts today* (1ª edição). New Jersey: Rutgers University Press.
- João, R., Ferreira, P. & Duarte, F. (2008). *Fabrico próprio: o design da pastelaria semi-industrial portuguesa* (1ª edição). Lisboa: Edição dos Autores.
- Lino, R. (1933). *Casas Portuguesas* (3ª edição). Lisboa: Valentim de Carvalho.
- Lourenço, E. (2000). *O labirinto da saudade* (6ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, E. (1999). *Portugal como destino* (1ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Mattoso, J. (1993). Apresentação. in Mattoso, J.(Dir.). (1993). *História de Portugal* (1ª edição, vol. 1, p. 9 a 17). Lisboa: Editorial Estampa e Autores.
- Medeiros, A. (2003). *A moda do minho. Um ensaio antropológico* (1ª edição). Lisboa: Edições Colibri.
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão de Marca* (1ª edição). Lisboa: IADE.
- Nascimento, A. (2009). Modos de fazer e de usar ao sul de Portugal. in Nascimento, A. (Ed.)

- (2009). *Cultura Intensiva* (2ª edição, p. 34 a 37). Olhão: Município de Olhão.
- Pascoaes, T. (1998). *A arte de ser português* (3ª edição). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Pinharanda, J. (2009). Artes e Leilões, n.º 22, Outubro de 2009, p.93.
- Pires, J.C. (1995). Lembrança para Sebastião Rodrigues. in Brandão, P et al. (1995). *Sebastião Rodrigues. Designer* (1ª edição, p. 12 a 17). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Santos, J. T. (2008). *A identidade nacional depois de Salazar : estudo comparativo da presença da iconografia do antigo Regime na formação da identidade portuguesa contemporânea*. Tese de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Santos, R. A. (1997). O Design e a Decoração em Portugal, 1900–1994. in Pereira, P. (Dir.), *História da Arte Portuguesa* (2ª edição, vol. 3, p. 437 a 505). Lisboa: Temas e Debates e Autores.
- Sena da Silva, A. (1995). Designer e alquimista de sinais visíveis. in Brandão, P et al. (1995). *Sebastião Rodrigues. Designer* (1ª edição, p. 18 a 24). Lisboa: Fundação C. Gulbenkian.
- Song, M. (2003). *Choosing Ethnic Identity* (1ª edição). Cambridge: Polity Press
- Souto, M.H. (2009). *História do Design em Portugal I – Reflexões* (1ª edição). Lisboa: IADE.
- Souto, M.H. (2000). A exposição de 1900 e os caminhos para o design em Portugal no início do século XX. in Brandão, P. (Dir.) (2000). *O Tempo do Design, Anuário 2000* (ano 8, número 21/22, p. 36 a 39).
- Thackara, J. (2005). *In the bubble. Designing in a complex world* (1ª edição). Cambridge: MIT Press.

referências web

- Abreu, R. (2006). Heróis do Mar Uma lenda por contar. *Blitz*. Retirado em Novembro, 10, 2010 de <http://blitz.aeiou.pt/gen.plp=stories&op=view&fokey=bz.stories/1734/>
- Adbusters. (2008). About Adbusters. *Adbusters*, 24.01.08. Retirado em Junho 14, 2010 de <http://www.adbusters.org/about/adbusters>
- Bártolo, J. (2009). Estilo Português? Retirado em Maio, 9, 2010, de <http://oensaio.wordpress.com/2009/02/10/estilo-portugues/Ensaio>.
- Belanciano, V. (2010). Dez anos que agitaram o design português. *Público*, 26.08.10. Retirado em Agosto, 26, 2010 de http://www.publico.pt/Cultura/exposicao-dez-anos-que-agitaram-o-design-portugues_1442118

Bordalo Pinheiro. (2010). Retirado em Novembro, 1, 2010 de
<http://www.bordallopinheiro.pt/site/index.html>

Claus Porto. (2010). Retirado em Novembro, 1, 2010 de <http://www.clausporto.com/flash.php>

Dantas, L. (2009). *Maria de Ponte*. Retirado em Outubro, 12, 2010 de
<http://www.mariadeponete.pt>

Duarte, F. (2007). O design glocal. *Simples*. Retirado em Maio 12, 2010 de
<http://www.05031979.net/publico/o-design-glocal/>

Duarte, F. (2009). *Alvorada - An Exploration of Brazilian Design*. Retirado em Maio, 20, 2010
de <http://www.alvorada.org/>

Fernandes, E. (2009). Vidas Crafty. Retirado em Julho, 28, 2010 de <http://vidascrafty.blogspot.com/2009/11/mania-da-maria.html>

Ferro, M. e Ferro, R. (1999). *Retrato de uma família – Fernanda de Castro, António Ferro, António Quadros*. Retirado em Outubro, 23, 2010 de
http://www.fundacaoantonioquadros.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=59

Heitlinger, P. (2007). *Dino dos Santos / DSType*. Retirado em Setembro, 20, 2010
de <http://tipografos.net/portugal/dino-dos-santos.html>

Martins, A. (2010). A Vida Republicana. *Time Out*, 03.08.10. Retirado em Outubro, 13, 2010
de http://timeout.sapo.pt/news.asp?id_news=5817

Narciso, N. (2010). *Jardim Bordalo Pinheiro é inaugurado amanhã em Lisboa*. Gazeta das
Caldas, 29.01.10. Retirado em Fevereiro, 27, 2010, de
<http://aeiou.expresso.pt/jardim-bordalo-pinheiro-e-inaugurado-amanha-em-lisboa=f560694>

Perdigão, T. (2000). *Era uma vez...* Retirado em Julho, 19, 2010 de
<http://www.soroptimistportugal.org/files/Eraumavez.pdf>

Pires, J.P e Pinheiro, J.F. (2006). Brava Dança. Retirado em Novembro, 2, 2010
de <http://bravadanca.blogspot.com/>

Rosenbaum, M. (2009). *Coleção Jalapa*. Retirado em Novembro, 8, 2010 de
<http://rosenbaumdesign.wordpress.com/2009/07/24/colecao-jalapa/>

Soroptimistportugal. (2007). Retirado em Novembro, 13, 2010 de
<http://www.soroptimistportugal.org/files/CapuchinhasPressRelease.pdf>

Viarco. (2010). Retirado em Novembro, 16, 2010 de <http://www.viarco.pt/>

